# Génération Y: Pourquoi, l'Harmonie ?

Comprendre la Génération Y pour mieux communiquer avec elle

## Analyse Socio-Démographique de la Génération Internet

Mémoire de fin d'étude rédigé par **Nicolas PICAND**
sous la direction d'**Alain TOULMOND**
et avec le parrainage de **Benjamin CHAMINADE.**

En vue de l'obtention du Master de Communication Numérique de l'Ecole Plus Values.

**16,83**

**Génération Y : Pourquoi l'Harmonie ?**

**Qu'est-ce qu'une Génération ?**

1.1 Une Génération - 4
1.2 Les Générations - 6
1.3 Cohorte Démographique - 11
1.4 Analyse Sociologique - 14
1.5 Cycle des Générations - 16

**Qu'est-ce que la Génération Y ?**

2.1 La Tribu - 19
2.2 Les Théoriciens - 20
2.3 Les Technologies - 30
2.4 Globalisation et Féminisation - 41
2.5 Éducation - 46

**Communiquer avec la Génération Y**

3.1 La Télévision - 48
3.2 Internet - 53
3.3 Mobile - 58
3.4 Street-Marketing - 60
3.5 360° - 61

**Annexe Grand Sondage Internet**

**Génération Y : Pourquoi l'Harmonie ?**

Impatients et ambitieux, hyper-connectés et toujours devant la télévision, multiples et partageant entre-eux une culture propre, les **Yers** ne sont pas simples à suivre. C'est pourquoi nous allons nous questionner pour comprendre leur(s) différence(s) dans le but de communiquer plus efficacement avec eux.

Dans un premier temps nous définirons les contours de la Génération Y via une analyse démographique et sociologique, nous étudierons la tribu comme élément fédérateur, le cycle des générations, les théoriciens de la génération Y, l'influence des technologies, celle de la globalisation, de la féminisation de la société et du développement de la citoyenneté européenne. Nous nous intéresserons à leur rapport au travail, au système éducatif, aux médias et à la consommation. Avant de nous interroger sur les moyens de communication les plus efficaces auprès de ces jeunes technophiles: internet, le mobile, la télévision et le street-marketing.

De la Génération Silencieuse on retient son dévouement au travail; des Baby Boomers leur idéalisme et leurs revendications, de la Génération X leur goût pour le rock et leur tendance iconoclaste mais que retiendrons-nous de la Génération Y ?

Titre: Génération Y: Pourquoi l'Harmonie ?
Thème: Générations
Domaine: Sociologie
Termes équivalents: Génération Y, Génération Dolto, Génération Pourquoi, Génération ?
Génération Why, Millenial Generation, Digital Native, Peter-Pan Generation, Echo Boomers, Next Generation, e-Generation, Génération Boomerang, Génération Tanguy, Net-Generation, Génération C, GenY, Yers, Y, Génération Moi-Nous, Génération 2.0, We Generation, Me-We Generation, Now Generation, facebook generation, Génération P2P, Génération Big Brother.

## 1 Qu’est-ce qu’une génération ?

### 1.1 Une Génération

Une génération correspond à un ensemble d’individus nés à la même époque. Les éléments culturels propres à chaque génération conduisent à porter un certain regard sur le monde. En sociologie, on rapprochera la génération d’un groupe social, partageant des normes et des valeurs. En démographie, une génération correspond à un ensemble de personnes nées pendant une période donnée, généralement une année civile; ou l’ensemble des personnes qui ont à peu près le même âge. En biologie, il s’agit d’un ensemble d’individus résultant du croisement de deux pro-géniteurs ou des croisements entre descendants de même époque. En droit, c’est une unité de mesure qui sert à indiquer la proximité relative de parenté qui existe entre deux personnes. Enfin en informatique, on parle de génération pour designer les versions successives d'un produit ou d’une norme. (Source: Grand Dictionnaire Terminologique) La polysémie du terme **génération** nous conduit à effectuer un bref rappel historique sur les évolutions de ce mot.

Le concept de génération est développé dès le XIXème siècle dans le cadre de réflexions sur l'histoire, à la quête d'une démarche scientifique ; la notion de génération apporte un outil méthodologique qui semble permettre de **mesurer le temps historique**, en comprendre et en expliquer les mouvements. La notion de génération est utilisée dans trois contextes différents :

1. La **génération généalogique** pour la différenciation de l'ascendance et de la descendance dans les familles.
2. La **génération pédagogique** comme catégorie anthropologique, désignant le rapport entre une génération qui transmet et une génération qui acquiert.
3. La **génération sociale** pour la différenciation de groupes collectifs historiques et sociaux ayant des orientations culturelles ou des intérêts communs du fait qu'ils ont grandi dans le même temps.

Dès les années 50, on assiste à un regain d'intérêt pour le concept de génération, mais l'idée première qui consistait à mieux expliquer l'histoire disparaît au profit d'études très diversifiées et aux ambitions plus modestes et moins globalisantes. Il s'agit plutôt d'analyser par ce biais certains aspects de l'organisation sociale, dans le cadre de la sociologie de la famille. C'est un concept qui sera surtout, dans un premier temps, utilisé pour définir des jeunes générations: mai 68, hippies, grunge, baby-boom. Néanmoins on le retrouve peu à peu associé à d'autres âges de la vie, désignant ainsi l'ensemble des membres d'une génération selon un repère unique tel qu'une guerre, une mode, une crise, etc. Souvent relayé par les médias de manière plutôt réductrice, ce concept est aussi de plus en plus fréquemment utilisé dans d'autres disciplines, telles que l'économie, la démographie ou la psychologie. Les nombreux usages qui sont faits du mot *génération* peuvent être classés en deux approches. La première désignant un ensemble de personnes apparentées à une génération (cohorte, classe d'âge, groupe d'âge) et la seconde se référant à un intervalle de temps qui sont apparentés à l'âge (phase de vie, échelon d'âge, périodisation).[1]

L'esprit de génération se développe en effet lors de la période adolescente, c'est un état d'esprit qui est la résultante de la socialisation des pairs, de l'éducation parentale et scolaire, de l'environnement économique et technologique et d'une histoire commune. Être né à une certaine date ne procure pas forcement un sentiment d'appartenance collective, sinon d'ordre démographique. Notre étude s'inscrit dans une double vision socio-démographique des générations, entre transmission de valeurs parents-enfants et remise en cause par les jeunes des consensus du passé. La Génération Y est-elle une génération effective ?
Les jeunes nés entre 1980 et 2000 ont-ils un sentiment d'appartenance à ce groupe social ?

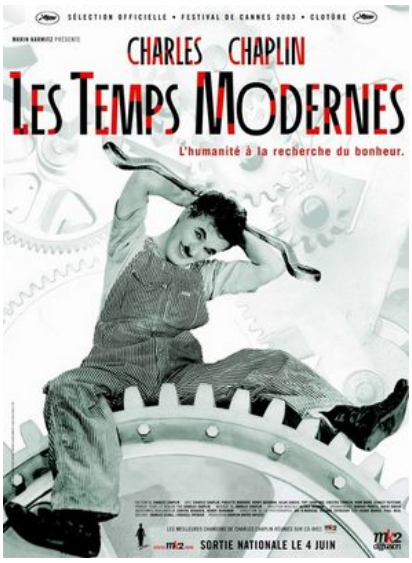
Défintion démographique: Une **cohorte** désigne un ensemble d'individus ayant vécu un même événement au cours d'une même période.

[1] Source: Dictionnaire Suisse de Politique sociale

Définition sociologique: Une **génération** est un concept sociologique utilisé en sociodémographie pour désigner une sous-population dont les membres, ayant à peu près le même âge ou ayant vécu à la même époque historique, partagent un certain nombre de pratiques et de représentations du fait de ce même âge ou de cette même appartenance à une époque. La durée d'une génération humaine correspond généralement au cycle de renouvellement d'une population adulte apte à se reproduire, à savoir environ 20 ans.

1.2 Les Générations

Le Baby boom est une augmentation rapide et soudaine du taux de natalité. D'après l'INED, en France, cette période de bouleversement s'appelle les Trente Glorieuses en référence au livre de Jean Fourastié. Elle désigne la période de forte croissance comprise entre 1945 et 1975. L'évolution vers une agriculture mécanisée et la politique agricole commune ont entraînées une restructuration du monde agricole. La concentration des exploitations et la nécessité de trouver de la main-d'oeuvre pour l'industrie accélèrent l'**exode rural**. Les campagnes se dépeuplent au profit des villes. Dans le secteur industriel, les innovations ont amélioré la productivité du travail. Le travail des ouvriers est transformé par le Taylorisme et le Fordisme qui généralisent le **travail à la chaîne**. Le secteur secondaire est créateur d'emplois jusque dans les années 1970.



Ensuite, la part des ouvriers dans la population active n'augmente plus et la composition du monde ouvrier évolue. Le développement de la robotisation et la diffusion des progrès technologique ont modifiés l'organisation du travail. Les ouvriers peu qualifiés sont peu à peu remplacés par des **ouvriers plus qualifiés**. Surtout, les progrès de la production industrialisée s'accompagnent d'un développement des empois tertiaires. Les employés dans les **services et les commerces** voient leur part croître dans la population active (34% en 1946 contre 51% en 1975). Ce phénomène est lié à l'essor du **travail des femmes** qui sont de plus en plus employées dans ce secteur. La tertiarisation de l'économie entraîne le développement de l'urbanisation de la France.

L'électronique et l'informatique bouleversent l'industrie et la circulation de l'information et des connaissances. En 1947, le premier ordinateur est créé et les progrès ne vont pas cesser. Le mot *ordinateur* est introduit en France par IBM en 1955. Le premier ordinateur personnel conçu et vendu pour les particuliers date de 1975. On considère que l'informatique et la micro-électronique constituent la troisième révolution industrielle après celle de la machine à vapeur et de l'électricité. Les applications de l'informatique sont multiples. Elles bouleversent surtout les communications en permettant d'accéder aux informations en temps réel dans tous les endroits de la Planète grâce aux satellites et aux câbles. En 1967, Marshal Mc Luhan parle du Global Village (Village Planète) pour décrire les effets de la mondialisation liées aux nouvelles technologies de l'information et de la communication.

Les années 1969 connaissent une forte augmentation de la population urbaine liée à l'exode rural et à l'accroissement des naissances. Immédiatement après la seconde guerre mondiale, la crise du logement entraîne un boom immobilier. La priorité est à la reconstruction industrielle. Des bidonvilles perdurent dans les périphéries des grandes villes. Le combat de l'Abbé Pierre illustre la gravité du problème. Dans les centres villes, les conditions d'hygiène et de confort exigent à réhabiliter les logements anciens.

A Paris, en 1946 on dénombrait une salle de bain et une douche pour cinq logements. Un vaste programme de construction est lancé à partir de 1945. On édifie des grands ensembles à la périphérie des villes pour faire face à la crise du logement. Ces barres et ces tours sont d'abord perçues comme un progrès pour le confort, ce n'est qu'après les années 1975 que ce modèle d'urbanisation qui entraîne une ségrégation sociale de plus en plus visible est remis en question.

Le pouvoir d'achat des français a été multiplié par trois pendant les trente glorieuses. Le niveau de vie double de 1952 à 1973. La part des dépenses alimentaires diminue dans le budget des ménages au profit d'achat de nouveaux biens de consommation (télévision, automobile, machine à laver, réfrigérateur). La consommation de masse est encouragée par la généralisation de l'achat à crédit. La publicité incite à consommer. Symbole de la consommation de masse le supermarché offre des rayonnages de produit. En 1959, la France compte une quarantaine de supermarchés. En 1970, il y en a plus de 1500.

Supermarket Lady de Duane Hanson

Les loisirs sont considérés comme des biens de consommation. Le cinéma, la musique et la télévision se développent. L'allongement des congés payés à 3 semaines en 1966 puis à 4 semaines en 1969 permet aux français de partir d'avantage en vacances. Gilbert Trigano créé le Club Méditerranée en 1950. Les départs en vacance marque une nouvelle géographie des loisirs, où les nouvelles classes moyennes tiennent une part importante.

Les structures familiales changent par une remise en question des structures d'autorité traditionnelles et de la place des femmes dans la famille. Les femmes ont obtenu le droit de vote le 21 avril 1944. Le travail accompagne leur émancipation. En 1961, 41% des femmes travaille ; aujourd'hui elles sont 80%. Le rôle prépondérant de l'homme comme chef de famille est remis en question. Le droit de la famille change en 1965. Désormais, les femmes mariées peuvent avoir leur propre compte en banque et exercer un métier sans avoir à demander l'autorisation de leur mari. A la suite du mouvement de contestation de mai 1968, de nouveaux droits sont accordés aux femmes. En 1967 déjà, la loi Neuwirth a autorisé la contraception. En 1975, la loi Veil légalise l'interruption volontaire de grossesse. En 1970, une loi impose une autorité parentale partagée. Le mariage est moins sacralisé et les divorces augmentent. En 1975, le divorce par consentement mutuel est instauré. En 1974 est créé un secrétariat d'Etat à la condition féminine ; un ministère des droits de la femme voit le jour en 1981. La loi du 6 juin 2000 sur la parité impose l'égal accès des femmes et des hommes aux mandats électoraux et aux fonctions électives. Même si l'égalité n'est pas réalisée dans tous les domaines (représentation politique, poste de direction dans les entreprises, salaires), la vie des femmes françaises a été profondément bouleversée depuis les années 1960.

Du point de vue démographique, l'après guerre est caractérisée par un accroissement des naissances. C'est la période du Baby Boom avec plus de 800 000 naissances par an. Même si cette croissance diminue au milieu des années 1960 (essor du travail féminin, contrôle des naissances), la France reste un pays dont la fécondité se maintient grâce aux mesures prises par l'état en faveur des familles. Ce Baby Boom entraîne un rajeunissement de la population. En 1960, ⅓ de la population à moins de 20 ans. L'augmentation de la population s'explique aussi par l'immigration. La reconstruction a nécessité de faire appel à une main-d'oeuvre étrangère qu'on utilise dans les emplois les moins qualifiés (bâtiment, industrie). Le nombre d'étrangers passe d'1,7 millions à 3,4 millions en 1975.

A partir des années 1960, la jeunesse devient une cible pour de nombreuses industries (vêtement, cinéma, musique). La diffusion des informations et de la musique grâce aux transistors puis à la télévision uniformise les comportements. Le rock & roll, les années Yé-Yé caractérisent la nouvelle culture jeune. L'allongement de la scolarité obligatoire jusqu'à 16 ans (1950) et la démocratisation de l'enseignement secondaire qui s'ensuit, contribuent à créer chez les jeunes un sentiment d'appartenance générationelle. Des chanteurs et des films deviennent des objets fédérateurs. Le fossé inter-generationnel se creuse entre une jeunesse qui veut s'affirmer et une génération qui à connu la guerre et les privations. En 1974,
l'âge de la majorité est abaissé à 18 ans.

A la suite du premier choc pétrolier de 1973 qui voit les prix du pétrole augmenter, la croissance économique s'essouffle. Si le modèle d'une société de consommation perdure, il est entamé par les crises successives qui ont atteint la France à partir de 1974. L'augmentation du prix du pétrole en 1973 puis en 1979 a montré la fragilité de la croissance et l'insuffisance de la compétitivité des entreprises. Aujourd'hui, la mondialisation et l'émergence de nouveaux pays industrialisés suscitent de nouvelles inquiétudes. Les spéculations financière, le sur-endettement font courir des risques à toutes les finances mondiales. Les inégalité se sont accrue au point que l'on parle de fracture sociale. On appelle travailleurs pauvres les personnes qui ont un emploi mais si mal rémunéré qu'ils sont exclus de la société de consommation. La chômage fait désormais partie de l'horizon de chacun.
En 2007, la France consacre 30% de son PIB à la protection sociale. Les grands ensembles édifiés pendant les 30 glorieuses cristallisent les nouveaux maux de la société: chômage des jeunes, ghettoïsation des populations immigrés à la fracture sociale s'ajoute la fracture urbaine.

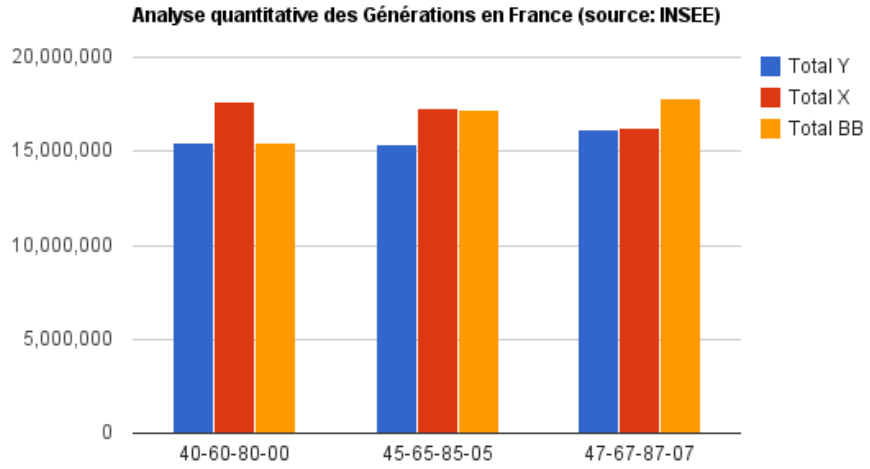
Alors que le taux de fécondité en France est le plus élevé en Europe avec 1,98 enfants par femme, la France continue de vieillir. En effet, l'espérance de vie ne cesse de s'allonger et le nombre des personnes âgés augmente. En 2009, l'espérance de vie des femmes était en moyenne de 67,4 ans en 1946. Elle est aujourd'hui de 84,5 ans. Pour les hommes, l'espérance de vie était de 61,9 ans, aujourd'hui elle est de 67,8 ans.[2] Les plus de 60 ans représentent plus de 20% de la population. Ce Papy Boom pose le problème du financement des retraites et des dépenses de santé. A cette transformation de la société s'ajoute des craintes nouvelles. Le gaspillage des ressources, les atteintes à l'environnement, l'interdépendance des économies du fait de la mondialisation font naître des débats sur les modèles de développement. Depuis la fin du XXe siècle, les espoirs portent désormais sur la promotion d'un nouveau mode de développement qui répondant au besoin des génération du présent sans compromettre la capacité des générations futurs à répondre aux leurs. (Rapport Brundtland 1987)

1. 3 Cohorte démographique

La **Génération Y** est une cohorte démographique regroupant les jeunes nés dans les années 80 et 90. Elle est précédée dans l'histoire par: la Génération X (1960-1979), les Baby-Boomers (1940-1959), la Génération silencieuse (1920-1939) et la Génération grandiose (1900-1919).

Contrairement aux pays anglophones où les générations font l'objet d'analyses statistiques, l'INSEE n'a pas de mesure par génération, il n'existe donc pas de consensus sur les dates retenues pour chaque génération. En se basant sur l'étude de la pyramide des âges interactive de l'INSEE (cf. http://goo.gl/5C8Ad) nous avons quantifié trois hypothèses à partir des données de 2007. L'hypothèse Alpha basée sur l'analyse de Strauss et Howe situe les années charnières à 1940, 1960, 1980 et 2000. L'hypothèse Beta centrée sur le pic de natalité du Baby Boom retient les années 1945, 1965, 1985 et 2005. Dans l'hypothèse Delta, chaque période débute par une phase de croissance démographique 1947, 1967, 1987 et 2007.

[2] Source: INSEE

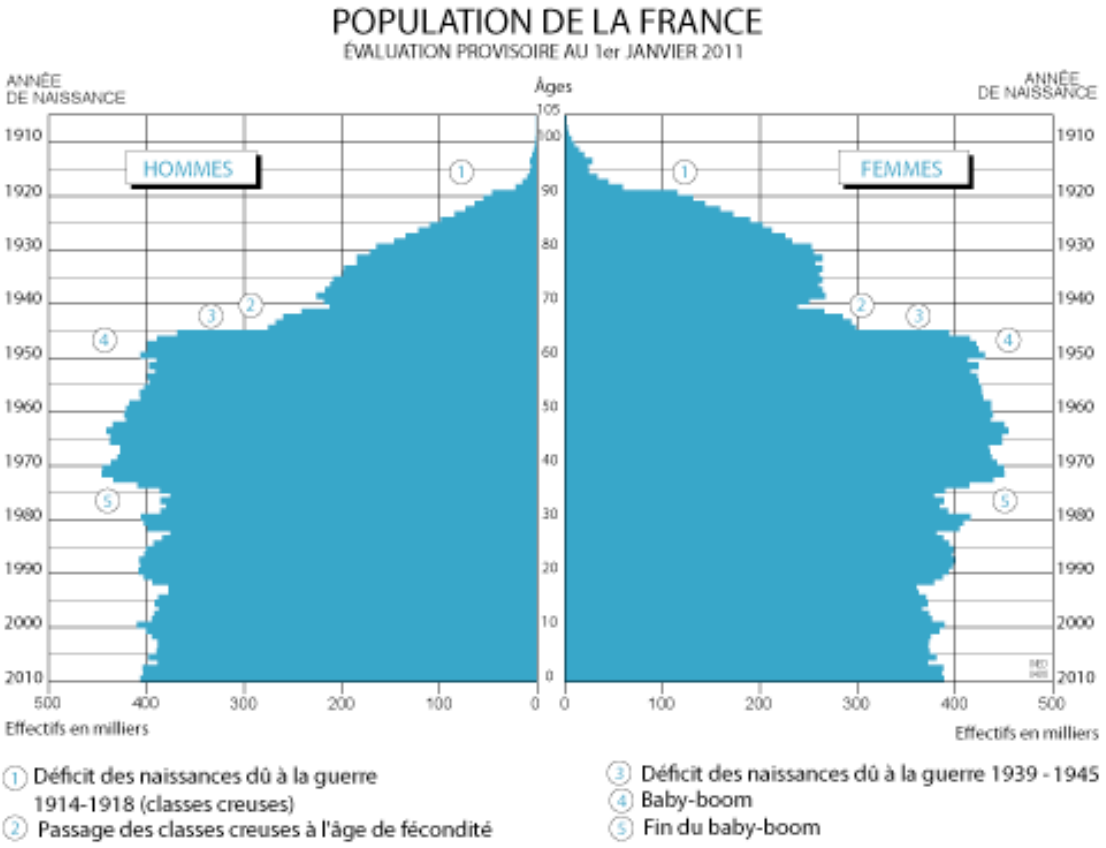



| | **Alpha (40-60-80-00)** | **Béta (45-65-85-05)** | **Delta (47-67-87-07)** |
|---|---|---|---|
| Y | 15 455 327 (7-27ans) | 15 367 921 (2-22ans) | 16 124 097 (0-20ans) |
| X | **17 677 283** (27-47ans) | **17 252 181** (22-42ans) | 16 277 310 (20-40ans) |
| BB | 15 420 959 (47-67ans) | 17 225 769 (42-62ans) | **17 823 140** (40-60ans) |

La Génération Y est minoritaire comparée aux générations précédentes.

Dans les hypothèses Alpha et Béta ce sont les X qui sont majoritaires et dans l'hypothèse Delta ce sont les Boomers.

Évolution démographique de la population Européenne: La natalité a beaucoup baissé dans les sociétés européennes, passant le plus souvent sous le seuil de renouvellement de la population (2,1 enfants par femme). En France, le taux de natalité reste au dessus de ce seuil grâce à l'apport des populations immigrés. L'espérance de vie a progressé de manière exceptionnelle et les générations nombreuses issues du baby-boom, celles qui sont nées entre les années d'après-guerre et le début des années 1970, commencent à arriver à l'âge de la retraite.




Ce phénomène est cependant d'une intensité variable d'un pays à l'autre. La France a conservé un taux de natalité relativement élevé par rapport à la plupart de ses voisins. L'immigration de populations jeunes peut ralentir le rythme du vieillissement démographique. Ces variations ne remettent cependant pas en cause le processus lui-même: l'Europe vieillit. Ce qui entraîne une modification du poids relatif des classes d'âge dans la population globale: la part des moins de 20 ans décroît tandis que celle des plus de 60 ans augmente. Cette transformation de la structure d'âge de la population peut affecter les relations entre les générations, voire attiser des conflits entre elles. Certains sociologues, comme l'Américaine Theda Skocpol, n'hésitent pas à parler de *"grey power"* pour désigner le pouvoir à ses yeux grandissant des plus âgés. Selon elle, les transferts ascendants (d'une génération plus jeune à une génération plus âgée) seraient sur le point de dépasser les transferts descendants (l'inverse) aux Etats-Unis.[3]

[3] Thierry Pech: Les mots des générations Alternatives Economiques

## 1.4 Analyse Sociologique

C'est le sociologue hongrois Karl Mannheim qui développa une conception, considérée aujourd'hui comme classique, des générations (*Le problème des générations*). Selon lui, le problème des générations est essentiel pour comprendre le changement social et relève de la recherche des processus sociaux qui structurent le phénomène. Être né à une certaine date ne procure pas en soi une appartenance collective, sinon d'ordre démographique, mais assigne un positionnement dans un processus historique. Mannheim propose également une analogie avec la classe sociale, tout en précisant qu'il s'agit de réalités différentes avec une certaine ressemblance structurelle. On ne peut parler de **génération effective** que dans la mesure où se crée un lien entre les membres d'une génération sinon on parle de génération potentielle, fondée sur le rythme biologique de l'existence, avec une durée limitée et un vieillissement.

Le sémiologue Jean-Luc Excousseau définit la génération comme une sensibilité commune qui trouve sa cohérence au-délà de la diversité des individus qui la compose. Chaque génération a sa personnalité collective distincte de la classe sociale et de la culture nationale. La sociologue Bernadette Bawin-Legros (*Génération désenchantée*) considère qu'une génération se construit à partir d'une manière commune de voir et de penser le monde: l'empreinte cognitive. Cet état d'esprit se construit et s'exprime par des événements marquants, des modes, des styles de vie, des vêtements différents de ceux des générations précédentes.

Pierre Bourdieu aborde les relations entre générations sous l'angle de la transmission d'un héritage entre les parents et les enfants. Le conatus désigne une tendance à persévérer dans son être, un projet de vie, un élan. Pour lui, la famille est génératrice de tensions de de contradictions génériques observables dans toutes les familles. Ces tensions naissent des discordances entre les dispositions de l'héritier et le destin enfermé dans son héritage.
Hériter, c'est relayer ces dispositions immanentes, perpétuer ce conatus, accepter de se faire l'instrument docile de ce projet de reproduction.

L'héritage réussi est un meurtre du père accompli sur l'injonction du père, un dépassement du père destiné à le réinventer, à conserver son projet de dépassement qui en tant que tel est dans l'ordre des successions. Les héritiers qui acceptent d'hériter réussissent à s'approprier les valeurs paternelles: le polytechnicien fils de polytechnicien ou le métallo fils de métallo. Ils échappent ainsi aux antinomies de succession. De même, dans le cas du père en voie d'ascension sociale à trajectoire interrompue, l'ascension qui amène son fils à le dépasser est en quelque sorte son propre accomplissement, la pleine réalisation d'un projet sur plusieurs générations. On rencontre aussi beaucoup d'exemples de pères et de mères qui, projetant sur leur fils des désirs et des projets compensatoires, lui demandent l'impossible.[4]

Les jeunes d'aujourd'hui forment-ils une génération ? Dans la sociologie contemporaine, la notion de génération est enfermée dans une lecture événementialiste et culturaliste[5] qui fonde sa théorie de l'émergence des générations sur des événements historiques à portée symbolique et culturelle, au nombre desquels 1848, 1914 et 1968 seraient les plus importants. Malheureusement, cette lecture fondée sur la culture tend à occulter des facteurs objectifs sociologiquement structurants tels que le revenu, le chômage, ou les chances d'accès à de meilleurs diplômes. Il faut donc comprendre que pour faire une génération à partir d'une diversité d'individus constitué de gens nés la même année, il faut que la plupart de ses membres partagent des conditions culturelles et réelles spécifiques de formation.

En effet, pour « faire génération », il faut qu'à un moment particulier de la vie de la génération, généralement dans ce moment de construction identitaire marquant le transition de l'adolescence à la vie adulte, des événements sociaux, politiques ou culturels particuliers provoquent des mouvements massifs susceptibles de marquer profondément la génération, même auprès de ses membres qui auraient été les plus éloignés de ces événements. La France est toujours en attente de cet élément fondateur générationnel qui fera passer la génération Y d'une génération potentielle à une génération effective.

---

[4] Pierre Bourdieu: Les contradictions de l'héritage *La Misère du monde*

[5] Turner and Edmunds: *Generations Culture and Society*

*Ô jeunesse, jeunesse ! Je t'en supplie, songe à la grande besogne qui t'attend. Tu es l'ouvrière future, tu vas jeter les assises de ce siècle prochain, qui, nous en avons la foi profonde, résoudra les problèmes de vérité et d'équité, posées par le siècle finissant. Nous les vieux, les aînés, nous te laissons le formidable amas de notre enquête, beaucoup de contradictions et d'obscurités peut-être, mais à coup sûr l'effort de plus passionné que jamais siècle ait fait vers la lumière, les documents les plus honnêtes et les plus solides, les fondements même de ce vaste édifice de la science que tu dois continuer à bâtir pour ton honneur et ton bonheur.*[6]

Quel est l'élément fédérateur de la Génération Y ? Le développement d'Internet et des technologies numériques semble répondre à ce pré-requis, mais porter un sweet à capuche, un casque audio et dévoiler sa vie privée sur Facebook ne suffit pas à créer ce sentiment d'appartenance générationnel. Il manque un évènement politique majeur à l'image de mai 68. En Europe, les mouvements des indignés semblent remplir ce rôle.

La maîtrise des nouvelles technologies donne un avantage aux jeunes par rapport à leur aînés. Pourtant les Baby-Boomers (ex: Nicolas Sarkozy) qui approchent de la retraite cherchent à garder le pouvoir, quitte à étouffer les Y comme ils ont étouffés les X. Ils ont un fort sentiment de solidarité générationelle mais celle-ci s'exerce au détriment des générations suivantes.
Leur poids démographique leur apporte un pouvoir politique et économique important.

### 1.5 Cycle des Générations

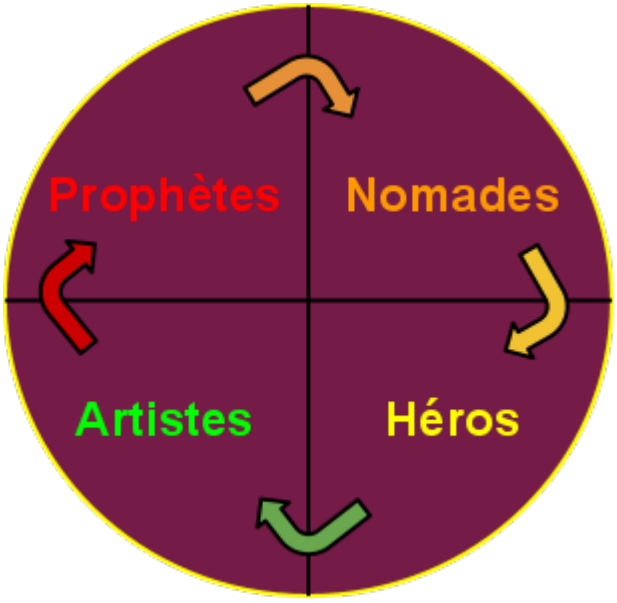
Les pionners de l'étude des génération sont les sociologues ***William Strauss*** **et** ***Neil Howe*** qui dès 1991 publient : *"Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069"*. Dans leur vision, les générations se succèdent dans une rotation de 80 ans. Chaque cohorte de 20 ans a ses particularités qui sont issues du contexte éducatif de la génération précédente.

[6] Émile Zola: *Lettre à la jeunesse, 14 décembre 1897*

**Cycle des Générations** (4 périodes de 20 ans)

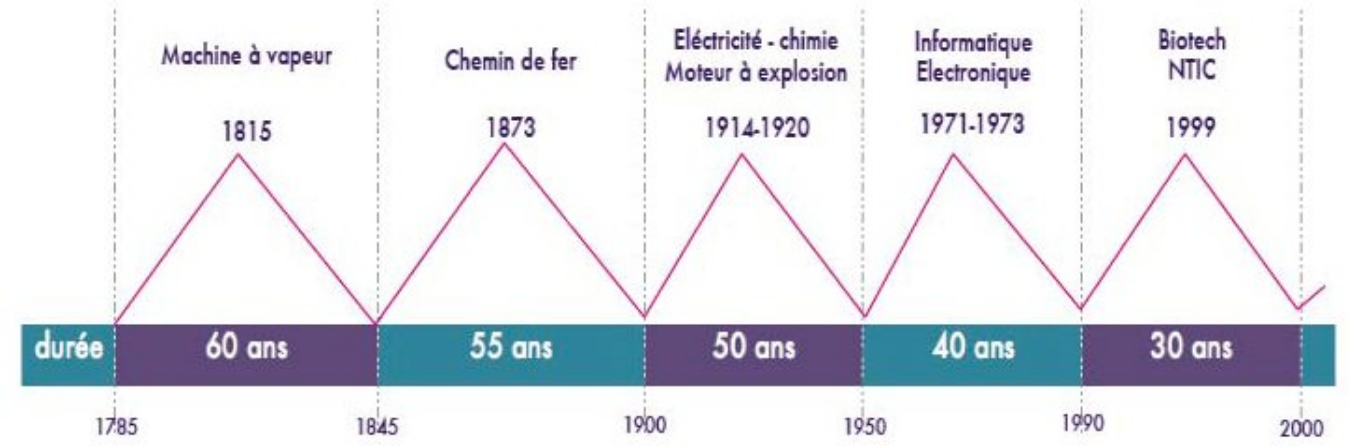
- Les **prophètes** sont centrés sur leurs valeurs morales et sont prêts à se battre.
- Les **nomades** entrent dans une période de renouveau et défient les règles établies.
- Les **héros** sont individualistes et curieux, ils sont prêts pour le changement.
- Les **artistes** sont surprotégés par leurs parents, ils sont indécis et émotionnels.

L'archétype des prophètes correspond aux **Baby Boomers**, les nomades à la **génération X**, les héros à la **génération Y** et les artistes à la génération silencieuse et bientôt, la **génération Z ou génération G** qui désignent les jeunes nés à partir des années 2000. Le cycle des générations ne serait donc qu'un perpétuel recommencement, comme pour les saisons, 4 grandes périodes se succèdent, chacune semant les germes de la génération suivante. Les auteurs affirment que ces grandes tendances sont liées au contexte économique, d'après leur analyse le fait de grandir ou de travailler dans une situation de crise ou de croissance économique entraîne un certain caractère commun, un profil générationnel lié à l'éducation.




La continuité entre les générations successives entraîne une transmission de valeurs et la répétition inconsciente de schémas de pensées préétablis lié au contexte socio-économique.

Si l'on rapproche cette analyse des cycles de Kondratieff (*"Les vagues longues de la conjoncture"*) qui définissent les phases de croissance et de récession, on peut formuler l'hypothèse selon laquelle les cycles économiques auraient des conséquences sur le caractère des individus en construction (jeunes) et sur le modèle éducatif des individus en reproduction (adultes). La répétition des cycles économiques entraînent celle d'archétypes générationnels.




La Génération grandiose a grandi dans une période de croissance économique dûe au développement de l'électricité et du pétrole. La Génération silencieuse quand à elle a connu une période de crise économique. Le schéma se répète avec les Baby-Boomers qui sont nés avec l'électronique, la société de consommation et les débuts de l'informatique alors que la Génération X a été marqué par des tensions économiques dues aux chocs pétroliers et à l'inflation. L'histoire commune vécue par les membres d'une génération influence donc directement le caractère des individus. Mais le conditionnement est également indirecte, puisque des parents qui élèvent leurs enfants dans une période économique difficile auront statistiquement tendance à avoir pour eux des rêves plus raisonnable, à privilégier la sécurité au risque, à les inciter à devenir fonctionnaire plutôt que chef d'entreprise. L'influence du milieu social vient ensuite amplifier ou contrer ces tendances de fond puisque le caractère générationnel n'est que le plus petit dénominateur commun entre les membres d'une cohorte.

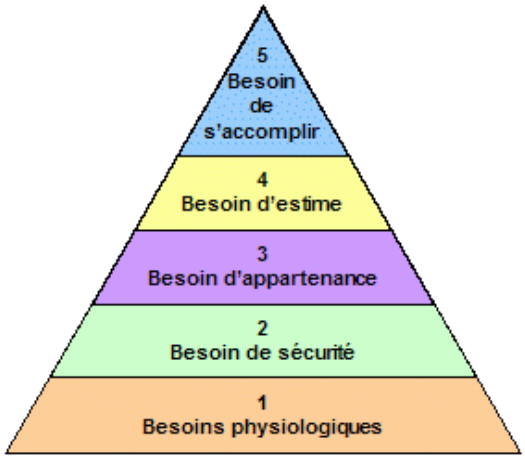
**Qu'est-ce que la Génération Y ?**

2.1 La Tribu

Nous percevons l'étude des générations comme la recherche du plus petit dénominateur commun, le reflet d'une profonde tendance au changement qui fait avancer la civilisation humaine. En outre, un Y français n'est pas le même qu'un Y américain, brésilien, syrien ou chinois; certes **l'influence sociologique est plus prégnante que l'influence générationelle**; un Y qu'il soit chômeur, étudiant, stagiaire, employé ou cadre n'a pas les mêmes habitus, les mêmes normes ni les mêmes valeurs, ils ne respectent tout simplement pas les mêmes codes.

Néanmoins, ils partagent un certain nombre de traits communs, à commencer par **la tribu**. Ces bandes d'amis forment des sous-cultures propres. Ces groupes ne sont pas parfaitement homogènes, mais se forment sur la base de cursus et de passions communes. Il peut s'agir de **styles musicaux** tel que le Rap, le Rock, la Tektonik, le Jump, le HardStyle, le Dubstep, le Hard Rock, le Reggae, la Pop louange … ; de **sports** comme la Moto, le BMX, l'équitation ou le Skateboard ; ou d'autres passions comme la danse, le théâtre, la politique, les animaux, un club de football ou les basktets sneakers … ; de **territoires** que ça soit une région, un village, une cité, un département ou un quartier.

Ces crews représentent un part importante de la **vie affective d'un Y**, grâce aux réseaux sociaux et aux téléphones mobiles, ils restent connectés en permanence, l'information circule très vite; en groupe ils se sentent plus forts. En passant plus de temps sur **Facebook** qu'avec leur famille, ils s'ouvrent à une autre socialisation, celle des pairs. Elle est d'autant plus respectée qu'elle émane d'individus charismatiques et possédant de bonnes aptitudes de communication, mais qui ne représentent pas des figures d'autorité traditionnelles. Pour cette génération, le **besoin d'appartenance** à une communauté est plus important que pour les générations précédentes. Le groupe d'amis devient un trait de la personnalité, une composante essentielle qui leur permet de se sentir estimé et de s'accomplir.




Le 3ème besoin de la Pyramide de Maslow: le besoin d'appartenance

2.2 Les théoriciens

En Anglais, l'expression Génération Y se prononce **Génération Why**, ce qui signifie Génération Pourquoi? Eric Chester (Expert américain de la génération Y, auteur de *"generationwhy.com"* et de *"Employing Generation Why"*) dresse un archétype du Y refusant les contraintes et ayant besoin de comprendre l'utilité de leur travail pour être motivé.

William Strauss et Neil Howe (Sociologues américains, auteurs de "*Millennials Rising: The Next Great Generation"*) les définissent comme les enfants du millénaire (**Millennial Generation**) car ils se basent sur des naissances comprises entre 1980 et 2000, pour eux le Y est curieux et énergique, avec une connaissance intuitive des technologies informatique.

Eric Greenberg et Karl Weber (Entrepreneur et journaliste à l'origine de *"Generation We" et "gen-we.com"*) tentent d'anticiper la prise de pouvoir des Y et d'expliquer comment ils vont changer le monde en se basant sur la démographie et le fait que la **Generation We** est la plus nombreuse (21% plus grande que les Baby Boomers aux USA soit 95 millions de personnes). Ils perçoivent l'esprit de groupe (Nous) comme un élément fondateur de cette génération.

Pour les Black Eyed Peas (groupe de musique mêlant Electro et Rap, *"The Time"*) les Y sont membre de la **Now Generation,** la génération de l'instantanéité, des SMS, de MySpace, de facebook et du professeur Google.

Le terme **Echo Boomers** fait référence aux similitudes entre les Baby Boomers et les Y, deux grandes générations engagées, contestataires et militantes. Dans cette analyse les comportements de la génération Y sont perçus comme la conséquence des revendications libertaires des années 60 (Mai 68, Woodstock, culture Hippie).

On parle également dans la culture populaire de **Next Generation** en référence à la télé-réalité de MTV Next, symbole de la génération zapping, à la télévision comme en amour (documentaire *"Next Generation"* et *"Next Generation 2.0"* sur la chaîne de télévision publique américaine PBS qui dépeint les Y comme tolérants envers les homosexuels et ouverts aux autres, même s'ils sont de couleurs différentes).

A l'opposé, les anciens parleront plutôt de **e-Generation**, en référence aux nouvelles technologies électroniques de l'information et de la communication (e-Mail, e-Marketing, e-Reputation).

Les parents de Y les voient plutôt comme la **Génération Boomerang**, ils n'hésitent pas à quitter le foyer familial, mais s'empressent de le rejoindre en cas de besoin ou comme la **Génération Tanguy** qui refuse de quitter le logement de leurs parents qu'il trouve très confortable. Shaputis Kathleen (auteur de *"The Crowded Nest Syndrome : Surviving the Return of Adult Children"*) utilise l'expression **Peter-Pan Generation** pour mettre en avant la propension des Y à retarder les rites de passage à l'âge adulte.

La plupart des expressions utilisées pour définir la Génération Y font références aux nouvelles technologies: **Net-Génération** pour insister sur la création du réseau Internet comme évènement fondateur de cette génération. **Digital Native** (nés avec les nouvelles technologies) pour expliquer leur facilité d'adaptation aux technologies numériques (ordinateur, téléphone portable, lecteur mp3, appareil photo, caméscope, tablette tactile, …). Enfin, les diminutifs **GenY, Yers** et tout simplement **Y**, sont employés pour désigner les membres de la génération Y, mais le terme le plus utilisé par les scientifiques reste **Millenials**. La variété du vocable employé par les différents spécialistes reflète particulièrement bien la variété des comportements et la multiplicité des approches scientifiques.

En Suède, Mats Lingren (PDG du cabinet de conseil Kairos Future et auteur de "*The MEWE generation"*) parle de **Génération Me-We** (Moi-Nous) pour insister sur l'aspect communautaire de cette génération pour laquelle la personnalité de l'individu est indissociable de celle du groupe et la notion de vie privée en évolution constante. Pour lui les Y sont polyglottes, ouverts sur les autres et à la recherche d'un job épanouissant qui n'entrave pas leur développement personnel, notamment leur intention de fonder une famille. Ils sont individualistes mais pas égoïstes, ont une notion large de l'amitié (Facebook), considèrent les interactions sociales comme des opportunités, ne supportent pas la superficialité et perçoivent la technologie comme un moyen de garder le contact avec ses amis.

Au Québec, le Centre francophone d'informatisation des organisations a retenu la traduction de **Génération C** qui fait référence au triptyque communiquer-collaborer-créer. On peut aussi y voir une illustration de l'importance des langages informatiques (C, C++, C#), de la démocratisation de la cocaïne ou du consumérisme de cette génération. La spécificité des jeunes Québécois réside dans le taux de possession d'un téléphone portable (39 % contre 71 % pour les jeunes Américains en 2009 d'après le CEFRIO).

Carol Allain (l'auteur de *"Génération Y: Qui sont-ils, comment les aborder ?*") décrit les Y comme indépendants d'esprit, iconoclastes et individualistes. Ces jeunes puérils n'hésitent pas à "dire merde" à leurs parents et leurs employeurs. Pour lui, la **Génération Yo** serait composée d'enfants-roi qui veulent tout, tout de suite, qui sont nés dans l'ère de la surabondance, et qui s'abandonnent aux plaisirs et aiment s'évader dans le monde des idées.

Benjamin Chaminade (conférencier RH et auteur de *"Génération Y: T'inquiète Je gère !"* et de *"generationy20.com"*) est le premier à avoir importé le terme de Génération Y des Etats-Unis après un voyage en Australie. C'est à lui que l'on doit les dates 1978 - 1994, largement reprises en France alors qu'elle sont basées sur la pyramide des âges australienne et l'expression **Génération 2.0**, en référence au Web 2.0 interactif et collaboratif des sites comme Wikipédia, Facebook ou Qype dont le contenu est rédigé par les utilisateurs (UGC: User Generated Content). Sa définition du Y correspond à un individu inter-connecté, impatient, qui fait preuve d'esprit d'initiative et qui recherche l'harmonie entre vie personnelle et professionnelle. Ils sont conscients de leur valeur sur le marché du travail, trouvent l'économie florissante et sont libres de dire non à la rigidité ou à l'autorité brute.

Julien Pouget (auteur d'*"Intégrer et manager la génération Y" et de "*lagenerationy.com"*)* définit les Y comme des citoyens engagés, multi-tâches et mobiles, au coeur de la globalisation et de l'information instantanée.

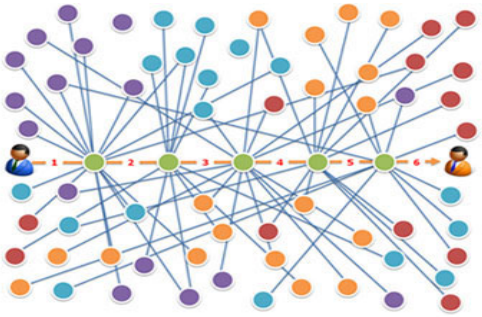
Alexandre, Antoine et Julien du cabinet de conseil *"generationy-formation.com"* perçoivent la génération Y comme un état d'esprit. Ils décrivent les Y comme des jeunes avec des capacités à apprendre rapidement, des aptitudes à accomplir plusieurs taches en même temps, une grande maîtrise des nouvelles technologies mais une difficulté à se concentrer et une grande impatience. Ils ont confiance en eux, sont créatifs et ouverts sur le monde avec une forte envied'entreprendre.

Daniel Ollivier (*"Génération Y mode d'emploi - Intégrez les jeunes dans l'entreprise"*) insiste sur le fossé générationnel et décrit les jeunes comme souvent absents et zappeurs, avec un sentiment d'appartenance à l'entreprise chancelant et une tendance à s'arrêter au premier obstacle. Il insiste sur l'allergie aux règles et à la hiérarchie ainsi que sur la propension des Y à régler leurs problèmes personnels sur leur lieur de travail (mobile, facebook) et à faire plusieurs choses en même temps (écouter de la musique en travaillant), avant de proposer des solutions pour manager cette nouvelle génération.

Pour le collectif **Génération précaire**, les Y sont victimes de l'évolution de l'économie et rencontrent des difficultés à entrer sur le marché du travail. Ils doivent enchaîner stages et petits boulots, et faire leurs preuves en contrat à durée déterminée avant d'obtenir un CDI.
Par rapport à la génération précédente, ils les décrivent comme sur-diplomés et cantonnés à des taches subalternes, exploités par des patrons sans scrupule qui ne comprennent pas leur valeur. Ce qui les différencie des générations précédentes est leur envie de s'épanouir.
Ils savent qu'ils ne passeront pas toute leur vie dans la même entreprise et veulent s'y épanouir. Ils veulent travailler mais pas à n'importe quel prix. Ils investissent beaucoup sur la qualité des rapports humains.

On peut également percevoir les Y comme la **Génération P2P**, en référence aux logiciels de téléchargement de pair à pair comme eMule ou Torrent et à la culture du gratuit indissociable d'internet. Ils sont nombreux à refuser de payer pour suivre l'actualité, écouter de la musique, regarder un film ou suivre leurs séries tv préférées. Mais cette notion s'applique aussi aux individus et à la transmission de l'information. Internet marque en effet la fin du modèle classique des médias de masse dont la télévision est le symbole. Avant un émetteur communiquait avec des millions de récepteurs, maintenant des millions d'émetteurs communiquent entre eux. Ils sont à la fois émetteur et récepteur, client et serveur.

Réseau Centralisé Client-Serveur Réseau de Pair à Pair (P2P)



Frigyes Karinthy, un écrivain et journaliste hongrois, est le premier à avoir étudié ces connexions entre individus, dès 1929. Il est l'auteur de la théorie des **6 degrés de séparation**, qui soutient que toute personne sur terre, peut être reliée à n'importe quelle autre, au travers d'une chaîne de relations individuelles comprenant au plus cinq autres maillons. Cette théorie a été confirmée en 2006 par des chercheurs de Microsoft se basant sur la base d'utilisateur de la messagerie instantanée MSN. Ils ont démontré que le degré moyen de séparation entre deux individus qui ne se connaissent pas était de 6.6 sur cette plateforme d'échanges où il est d'usage d'avoir de nombreux contacts qu'on ne connaît pas forcement dans la vrai vie (In The Real Life). Dans 78% des cas, 7 contacts intermédiaires sont nécessaires. Le premier réseau social s'appelait d'ailleurs sixdegrees.com, il est né en 1997 et a été supplanté par MySpace, lui même dépassé par facebook onze ans plus tard.

On peut aussi décrire cette génération comme la **Génération Triple Play** (Télévision, Téléphone, Internet) ou **Génération Connectée**, car ils sont sur internet en permanence avec la télévision en tache de fond et leur téléphone portable à portée de main. Avec l'avènement des Smartphones, Internet devient disponible en mobilité, il devient impossible de débrancher.

Internet a donc permis de connecter les gens entre-eux, cependant cette mise en avant de la vie privée dans la sphère publique a d'autres conséquences. D'après l'étude identité numérique et recrutement réalisée en mai 2011 par RegionsJob.com, 8% des recruteurs ont déjà écarté un candidat suite à des informations trouvées en ligne. Les Y sont d'avantages exposés à ce phénomène que leurs aînés car ils n'hésitent pas à partager beaucoup d'informations personnelles sur Internet. Cette **Génération Big Brother**prend donc le risque d'être jugée, fichée et d'exposer des données personnelles au monde entier. Quand on rencontre une personne, il est de plus en plus courant de la Googleliser (taper une requête de type Nom + prénom sur Google) et de se faire une opinion sur cet individu à partir des informations disponibles sur Internet, la fameuse e-Reputation. Dans 1984, de George Orwell, toutes les pensées sont minutieusement surveillées, et d'immenses affiches trônent dans les rues, indiquant à tous que « Big Brother vous regarde » (*Big Brother is watching you*). Ce grand frère est devenue une figure métaphorique du régime policier et totalitaire, ainsi que de la réduction des libertés individuelles. Les nouvelles technologies représentent donc un risque pour les libertés fondamentales. En chine, la technologie du géant américain Cisco (spécialiste des réseaux informatique) permet au régime de surveiller et d'identifier les contestataires. Le gouvernement soudanais pendant les révolutions du printemps arabe, aurait convoqué les opposants au régime à une fausse manifestation, via Facebook ; ceux qui ont répondu à l'appel auraient été arrêtés en masse par le régime. Le réseau social Facebook inquiète à juste titre les défenseurs des libertés car c'est un outil facilement piratable qui renferme des fiches sur 670 millions de personnes en mai 2011 (source: checkfacebook.com). Outre les polémiques sur la revente des données personnelles aux annonceurs, éditeurs d'applications et site tiers, les spécialistes s'inquiètent particulièrement de la technologie de reconnaissance de visages annoncée début juin 2011.

Basée sur les photos mises en ligne sur le service et qui ont la particularité de pouvoir être taguées, c'est à dire que le visage des personnes présentes sur les photos sont associées aux fiches de ces individus, cette technologie permettrait de reconnaître une personne via un simple enregistrement vidéo et donc de surveiller le moindre de ses déplacements. Une source de revenue non négligeable pour le réseau social, toujours à la recherche d'un modèle économique. Cette innovation est d'autant plus inquiétante qu'il existe un précédent, en avril 2011, la société TomTom (appareils et logiciels de navigation assistée par satellite) a avoué revendre les données de trafic de ses utilisateurs (dont la vitesse de déplacement) à la police néerlandaise qui s'en sert pour placer judicieusement les radars.

Mais Big Brother c'est aussi une émission de télé-réalité (Loft Story) où les candidats doivent dévoiler leur intimité aux spectateurs 24 heure sur 24 et en toute circonstance. Cela illustre un autre aspect de cette **Génération People**, le phénomène des stars kleenex. Avec Internet ou les émissions de télé-réalité, n'importe qui peut connaître la gloire, aussi éphémère soit elle. Citons pour exemple Amandine du 37, Mickael Vendetta, les Slow Mo Guys, Rémi Gaillard ou encore Keenan Cahill.

Andy Warhol écrivait en 1968: « In the future, everyone will be world-famous for 15 minutes. », en français: « Dans le futur, chacun aura droit à 15 minutes de célébrité mondiale » et force est de constater, 50 ans plus tard, qu'il avait raison. Pour alimenter les médias en stars jetables, l'endoctrinement se fait via le tube cathodique, en témoigne les séries comme Hannah Montana, Hight School Musical, Glee, Un Dos Tres, ou Lizzie McGuire ; la recherche de la célébrité y est présenté comme l'objectif suprême et les héros sont à la fois chanteur, danseur et acteur. Les émissions de docu-réalité (Confession Intime, Tellement Vrai) regorgent d'exemples de jeunes persuadés qu'ils vont devenir célèbres, alors qu'ils n'ont aucun talent.

Leurs jeux vidéo sont massivement multi-joueurs, comme l'illustre parfaitement le très médiatique jeu World of Warcraft, où des Guildes (groupes de joueurs) imposent des heures de connexion à leurs membres, sous peine d'exclusion du clan, afin de réaliser des instances, des séances de jeu de plusieurs heures pouvant réunir des centaines de joueurs simultanément. Mais nous pourrions aussi citer CityVille et FarmVille où les joueurs doivent collaborer pour améliorer leur ville et leur ferme ou encore Texas HoldEm Poker où les internautes peuvent s'affronter à distance avec leurs amis. Ces trois applications Facebook édités par Zynga sont les jeux les plus appréciés de la plate-forme avec respectivement 20, 13 et 7 millions d'utilisateurs actifs en avril 2011. Connectés via des jeux, sur internet en permanence, joignables à toute heure sur leur téléphone mobile les jeunes Y ont un besoin vital d'entretenir un réseau, condition sine qua non pour être et pour paraître. Sans cette communauté, les mails, les messageries instantanées, les réseaux sociaux, les sms, les outils collaboratifs (Google Documents), les blogs et les sites de partage (Picasa, Deezer) ne servent à rien. Dit moi combien tu as d'amis sur Facebook et je te dirais à quel point tu es influent. Avoir de nombreux amis est donc devenu indispensable pour avoir une e-Reputation positive, une aura qui ouvre les portes des entreprises innovantes et médiatiques.

La **Génération Facebook** est une culture de l'égo, la vie privée devient publique mais à condition qu'elle soit socialement valorisante. Sur les médias sociaux, le culte de la première personne est la norme, mais facebook crée aussi une communauté de destin et une unité dans la revendication. Dans de nombreux pays, les jeunes Y ont eu leur élément fondateur via Facebook: révolution en Tunisie et en Egypte, indignés de Madrid, manifestations contre la vie chère à Tel Aviv, contre la mondialisation à Santiago du Chili, révoltes contre le système économique à Athènes et émeutes en Grande-Bretagne. Facebook est au révolutions arabes et aux manifestations de 2011 ce que l'affiche était au révoltes étudiantes de 1968. Lors des émeutes en Grande-Bretagne, un nouveau symbole est apparue, sûrement pour ne pas stigmaster le réseau social facebook, la messagerie instantanée pour BlackBerry BBM.

L’influence de l’éducation est primordiale dans la construction d’un individu. Les courants de pensées majoritaires à une époque donnée ont donc une influence sur la génération suivante.
Dans son émission de radio “Lorsque l'enfant paraît” d'octobre 1976 à octobre 1978 sur France Inter, Françoise Dolto, psychanalyste et pédiatre apparaît auprès du grand public comme la protectrice des enfants, un modèle à suivre pour l’éducation ; conduisant ainsi à ce que Didier Pleux appellera plus tard la **génération Dolto**. Pour lui, cette génération est feignante et non adaptée au monde du travail.

La génération Y se perçoit comme plus tolérante que leurs aînés en ce qui concerne les origines ethniques, l’homosexualité ou les transgenres. Elle remet en cause les règles morales et souhaite créer un monde meilleur. Dans le monde du travail, elle refuse les modèles de management moyenâgeux au bénéfice d’une Harmonie entre la vie professionnelle et personnelle. La Génération Dolto est donc bien celle de l’enfant-roi, de l’écoute du subconscient et de la remise en cause des consensus du passé. Cela créé un choc générationnel entre les BB et les Y, mais l’idée d’harmonie est une transmission générationelle entre les X et les Y ; ou plutôt un appel au secours de la génération X à destination de la génération Y en l’invitant à ne pas accepter une totale aliénation par le travail comme ils ont dû le faire, forcés qu’ils étaient par la mise en concurrence des individus sur le marché du travail.

## 2.3 Les technologies

Les technologies électroniques et numériques sont le principal avantage concurrentiel des Yers par rapport aux générations précédentes. La grande majorité d'entre eux a eu la chance de s'initier tôt à ces nouvelles technologies, ils ont donc une approche décomplexée de l'informatique, même sur un logiciel qu'ils ne connaissent pas. Google étant une source inépuisable d'informations, ils savent trouver la bonne information au bon moment pour gagner du temps et être plus productif. Ils ont grandis en même temps que le haut débit et ont adoptés l'instantanéité d'Internet dans leur vie de tous les jours. C'est pourquoi on taxe souvent la Génération Y d'impatiente, dans le monde du travail que ca soit pour les modes de communications internes ou les promotions internes. Cette génération a la culture Google : une question - 2 clics - une réponse. En réalité, **ils ne font que s'adapter à leur environnement**, où l'information en ligne est de plus en plus rapide. En mai 2011, l'information de l'arrestation de Dominique Strauss Kahn par la police américaine était sur Twitter en 15 minutes et sur le New York Post après 1 heure et 30 minutes. D'après l'indicateur UBM de Kantar media, chaque fançais a été en contact via les médias 137 fois en l'espace d'une semaine avec des informations sur cette affaire, la plus médiatisée depuis l'an 2000. Cette Now Génération manie parfaitement les rouages de l'information en ligne et la communauté est là pour faire circuler l'information auprès des "retardataires", c'est ce qu'on appelle la curation, le fait de regrouper et de partager des contenus liés à son domaine d'excellence.

L'accès à l'information, les relations sociales, les médias, le divertissement, la communication, la vente à distance, nombreux sont les secteurs a avoir été révolutionnés par les nouvelles **technologies numériques.** L'expression, qu'elle soit textuelle, iconographique, ou audiovisuelle s'est démocratisée. Les différentes innovations sont devenues compatibles entre elles pour former la révolution numérique. L'informatique est le 3e secteur le plus rentable après la drogue et le pétrole.

On estime qu'il faut 30 ans pour intégrer une technologie nouvelle. L'informatique a bouleversé les modes de vies et les habitudes de consommation. Les appareils photos, les caméscopes, les blogs, Wikipédia, les réseaux sociaux ont permis un libre accès à la création de contenus et à l'expression sur Internet. A condition bien sûr, d'avoir un micro-ordinateur et une connexion à Internet.

Internet représente l'apogée de la civilisation humaine, la bibliothèque universelle du 21e siècle. Les connaissances de la planète sont mises en réseau, partagées et critiquées. Sur cette autoroute de l'information circulent des données aux antipodes les unes des autres, reflet des centres d'intérêts de la population terrestre. L'ensemble des continents et des océans est traversé par un réseau mondial de fibre optique qui relie les peuples entre eux.
La mise en place d'Internet, le réseau des réseaux, à nécessité la création de nombreux standards rendant compatible les différentes technologies entre-elles. L'évolution des technologies a largement influencé les transformations inter-générationnels. Nous avons donc décidé de réaliser un tour d'horizon des technologies qui ont chamboulés les habitus humains:

Le développement des **mathématiques** (-20 000 av JC) a permis d'améliorer le commerce, la gestion des récoltes, la mesure des surfaces, la prédiction des évènements astronomiques. Les civilisations y ayant eu recours se sont développés plus rapidement (Babylone, Egypte, Grece, Chine, Inde) et ont édifiés des monuments remarquables qui ont laissé une trace dans l'histoire.

L'invention de l'**écriture** marque le passage de la préhistoire à l'histoire. C'est un système de représentation graphique d'une langue au moyen de signes dessinés sur un support. A partir de l'apparition de l'écriture, la transmission du savoir entre les générations se fait de manière scientifique sans le phénomène de déformation du bouche à oreille. Cette innovation a profondément bouleversé la société et lui à permis de conserver la mémoire du passé. Les plus anciennes formes d'écritures connues sont les hiéroglyphes égyptiens (-3400 av JC) et l'écriture cunéiforme sumérienne (-3300 av JC).

L'**imprimerie** est une ensemble de techniques permettant de reproduire des écrits et des illustrations en grande quantité. En Europe, l'invention de l'imprimerie est attribuée à Gutenberg vers 1440, mais le plus ancien livre imprimé est un rouleau chinois de cinq mètres datant de 868, il s'agit d'un extrait d'un ouvrage sacré bouddhiste. La reproduction en masse de l'écriture a permis une certaine démocratisation du savoir, la création d'un véritable marché de l'édition et d'écrivains professionnels.

Le **télégraphe** de Chappe (1794) est le premier système télégraphique exploité. Son fonctionnement optique et mécanique était basé sur un système de mas articulé, un code de communication et des points hauts espacés d'une dizaine de kilomètre. Chaque point du réseau devait observer le point précèdent au moyen d'une longue vue et répéter le message à destination du point suivant. La mise en place de ce premier réseau de télécommunications a bénéficié à l'armée qui pouvait ainsi transmettre plus rapidement ses ordres.

La domestication de l'**électricité** est généralement associée à Alessandro Volta (pile électrique), Zénobe Gramme (dynamo), Thomas Edison (ampoule électrique) et Nicolas Tesla (alternateur) en 1800. Cette innovation a révolutionné l'industrie, l'éclair public, le chemin de fer et les modes de vie de la population. Elle est la source d'énergie de la grande majorité des inventions modernes.

L'**automobile** a été inventé par Josph Cugnot en 1769. Le premier véhicule commercialisé est à vapeur en 1873, mais très vite des moteurs à explosion et électriques furent expérimentés. Les gains de temps engendrés par cette innovation vont entraîner une liberté de déplacement et un raccourcissement des distances perçues. Les paysages se transforment et les villes font place à la voiture. De nombreux emplois sont créés dans la conception et l'entretien des véhicules ainsi que dans la construction des infrastructures routières. L'auto reste le symbole du travail à chaîne et de la culture de la rapidité, on cherche à se déplacer rapidement le plus loin possible.

L'invention du **téléphone** est généralement attribuée à Graham Bell en 1876. Le téléphone est commercialisé aux Etats-Unis dès 1877. En France, il faudra attendre 1879 pour la première exploitation commerciale, celle de la Société Générale des Téléphones. En 1883, l'état commence la construction de son propre réseau qui assurera à partir de 1889 la majorité du trafic téléphonique. Cette technologie permet aux humains de communiquer entre-eux à distance de façon instantanée, permettant ainsi une vraie conversation. C'est le premier réseau mondial de télécommunication et son développement permettra d'accélérer les communications militaires, civiles et commerciales.

John Blenkinsop a conçut la première locomotive à vapeur dès 1811. Le réseau se déploie rapidement en Europe entre 1848 et 1914. Le développement du **chemin de fer** est à l'origine de la généralisation des châteaux d'eau pour répondre au besoin hydraulique des machines à vapeur. Depuis la crise pétrolière de 1973, le transport ferroviaire connaît un renouveau en France sous forme de métro, de tramway, de TER et de TGV. L'emblématique Train à Grande Vitesse marque le choix de l'énergie électrique au détriment du moteur thermique de l'aérotrain. Les transports en commun apparaissent comme un mode de transport économique et écologique, un symbole d'égalité où persiste toujours en 2011 un monopole étatique.

Auguste et Louis Lumières inventent en 1895 le cinématographe. Le Cinéma devient une source d'information complémentaire aux journaux et la création artistique se développe peu à peu. D'abord muet, le cinéma devient par la suite sonore, couleur et dernièrement l'innovation porte sur la représentation de la 3e dimension: la perspective.

La technique photographique est connue depuis l'antiquité, il faudra pourtant attendre 1903 pour que les frères Lumière inventent l'autochrome et 1925 pour que le premier **appareil photo**, le Leica, soit mis sur le marché. Sa particularité résidait dans l'utilisation d'un film cinéma de 35mm, ce qui le rendait facilement transportable. C'est à Alexander Graham Bell que l'on doit l'invention du **microphone** en 1920.

En 1926, John Baird organise la première démonstration publique d'images télévisées: le tele-visor, commercialisé sans grand succès en 1930. C'est à Karl Ferdinand Braun que l'on doit l'invention du tube cathodique qui fera le succès de la **télévision** à partir de 1941 aux Etats-Unis. Ce média va très vite prendre une influence importante sur les peuples, d'abord contrôlées par les états, les chaînes de télévision vont peu à peu se libéraliser. Elles représentent des enjeux de pouvoir et sont souvent propriétés des groupes les plus influents.

Le château d'**eau** inventé par les romains s'est généralisé tardivement. Il a fallut attendre du 1er au 19e siècle pour que le luxe de l'eau courante se démocratise. En France, en 1930, 23% des communes sont équipées d'un réseau de distribution d'eau à domicile. En 1945, 30% des communes rurales sont équipées. C'est à la fin des années 1980 que la quasi-totalité des Français bénéficie de l'eau courante à domicile, mettant ainsi à la retraite les porteurs d'eau.

La première transmission **radio** remonte à 1895 et aux expérimentations de Guglielmo Marconi. En France, c'est en 1898 qu'Eugène Ducretet réalise la démonstration publique de la télégraphie sans fil entre la Tour Eiffel et le Panthéon. L'armée s'approprie rapidement cette technologie et il faudra attendre 1921 pour la première émission de radio destinée au public par Radio Tour Eiffel. En juillet 1929, les spectateurs peuvent écouter la première retransmission en direct du Tour de France et en 1936 celle des Jeux Olympiques de Berlin. La première station de radio privée à émettre en France est Radiola (Radio Paris) nationalisée en 1933. Ce monopole d'état perdurera jusque dans les années 1950 avec l'apparition des radios périphériques qui diffusent depuis l'étranger: RTL (Luxembourg), Europe 1 (Allemagne), Sud Radio (Andorre) et RMC (Juridiquement à Monaco). A partir de 1977, les radios libres se démocratisent: Radio Bastille (Paris), Radio Campus (Lille), Radio Livre 44 (Rennes), Nova, RFM, et des centaines d'autres radios. Malgré les brouillages organisés par les gouvernement successifs, ces radio connaissent un grand succès médiatique et en 1982, François Mitterand autorise l'attribution de licences sur la bande FM pour des radios privées sous la tutelle de la Haute Autorité de la communication audiovisuelle (CSA).

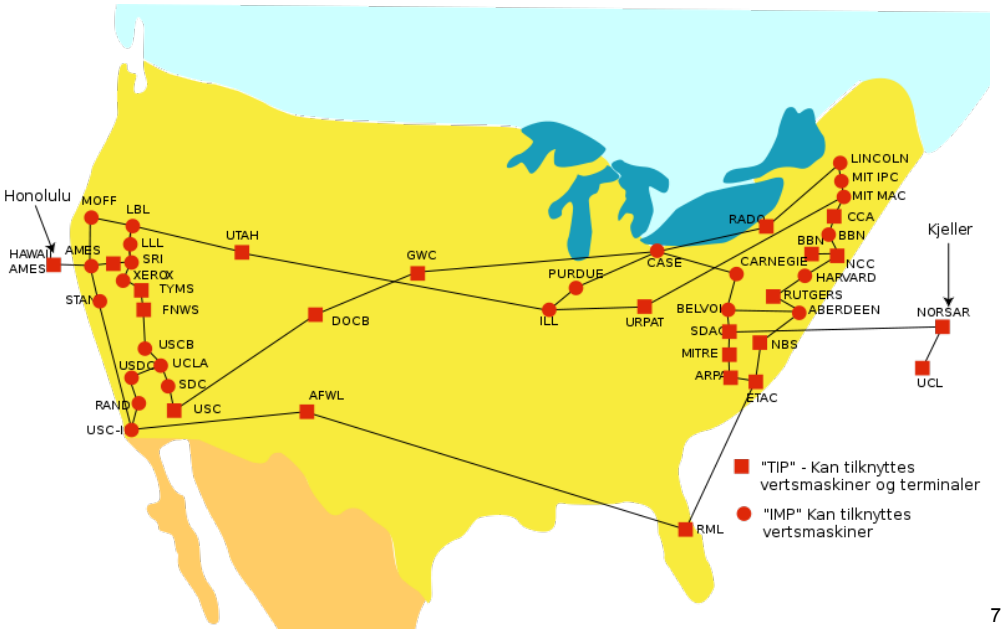
La radio démocratise l'information qui était jusqu'ici l'apanage des journaux et du cinéma, deux médias chers et élitistes. La diversité des sources d'information est toujours considérée comme un risque par le gouvernement qui cherche à censurer les radios les plus dérangeantes, notamment la Radio Skyrock, symbole d'une jeunesse décomplexée.

Le premier **avion** est le Flyer, une invention des frères Wright datant de 1903. L'année 1919 marque le début de l'aviation civile commerciale, avec la création de nombreuses compagnies dans le monde dont la plus ancienne reste la KLM. Les deux guerres mondiales sont à l'origine de nombreuses innovations aéronautiques qui rendent le transport de voyageurs plus sûr, plus rapide, plus rentable et qui améliorent l'autonomie des aéronefs.

Issue des programmes de recherche Apollo, la naissance de l'**informatique** se fait en direct à la télévision le 20 juillet 1969, lors de l'alunissage de Neil Amstrong et Buzz Aldrin ; où le CPU (processeur de calculs) de 1MHz est réellement fonctionnel. Les principales innovations concernent les circuits intégrés et  la séparation entre le hardware (matériel) et le software (logiciel). La même année, dans un contexte de guerre froide, la défense américaine développe Arpanet, le réseau décentralisé et maillé afin de résister à une attaque nucléaire. Les premiers micro-ordinateurs grand public sont le Commodore et l'Apple II qui datent de 1977. A partir de là, l'informatique se démocratise, à commencer par les experts comptables qui sont très vite séduits par les gains de temps engendrés par VisiCalc, le premier logiciel lancé en 1979.
Il faudra attendre le Xerox Star 8010 (1981) et le Lisa d'Apple (1983) pour voir apparaître les premières interfaces graphiques. Dans les années 1990, le bouquet de logiciels Office simplifie l'informatique et devient de plus en plus utilisé en entreprise.

Le Docteur Martin Cooper est considéré comme l'inventeur du premier **téléphone cellulaire** en 1973. En 1983, Motorola lance aux Etats-Unis le premier téléphone poe lence, ce qui va considérablement accélérer la vitesse de transmission de l'information.

Après 20 années de recherche, les Etats-Unis déploient à partir de 1978 le réseau Global Positoning System (système de localisation mondial), en 1995 le **GPS** est opérationnel avec une première constellation de 24 satellites. D'abord réservé aux usages militaires, le système de localisation devient un système de navigation pour les civils. Pour les autorités américaines, il permet de connaître précisément l'état du trafic routier en temps réel.




7

La période de la Guerre Froide (1946-1989) est propice aux innovations technologiques. Le réseau Arpanet a été conçu pour permettre une administration décentralisée des dispositifs militaires afin de pouvoir résister à une attaque nucléaire. Jusqu'ici les réseaux informatiques étaient systématiquement centralisés. Le Advanced Research Projects Agency Network est officialisé en 1972. En 1976 Vinton Cerf invente le TCP/IP, le protocole de communication qui découpe les informations en paquets. En 1983, les trois premiers serveurs DNS sont installés ; ils permettent de faire la correspondance entre les adresses ip (192.168.0.1) et les noms de domaine (aol.fr). En 1989, Tim Berners Lee invente le HTML HyperText Markup Language, le code qui permet de créer des pages web ; couplé au premier navigateur permettant d'afficher le HTML et au premier serveur web pour héberger ces page.

Cette invention signe la naissance de l'**Internet** grand public avec une application simple d'accès, le Web.

[7] Arpanet en 1974

Pour se repérer sur Internet les utilisateurs consultent d'abord des annuaires comme Yahoo! qui classe les sites par thématiques. Mais le volume de pages produites est tel qu'un classement manuel devient impossible. En 1998, deux étudiants de l'Université de Stanford se fixent pour but d'ordonner la connaissance mondiale et créent le moteur de recherche **Google**. D'abord bricolé avec quelques ordinateurs en fin de vie, cet index suit la croissance du Web et est maintenant constitué de milliers de serveurs informatiques répartis dans le monde entier. D'après une étude Américaine, Google développe la mémoire transactive, une mémoire externe où l'on peut retrouver les détails d'une information avec le bon mot-clé.

**Wikipédia** (2001) est la première encyclopédie collaborative multilingue en ligne depuis janvier 2001. Elle est qualifiée de libre, c'est à dire que ses articles sont librement réutilisables à condition de citer la source. Ce wiki est un des premiers site 2.0 où le contenu est généré par l'utilisateur (UGC). Cette source d'information est très critiquée par les figures traditionnelles de l'autorité qui perdent en quelque sorte leur monopole sur la transmission du savoir, avec les risques que cela comporte concernant la vérification des sources et la légitimation d'informations erronées.

**Google Maps** (2004) est un service de cartographie en ligne qui a démocratisé et amélioré l'accès aux informations géographiques. Dans un processeur de destruction-créatrice il a ringardisé les cartes routières et permit une nouvelle forme de communication locale. En plus de trouver les commerces de proximité, il est maintenant possible de planifier un trajet en voiture ou en transport en commun et il existe même une version pour smartphone Andoird gratuite qui remplace un GPS classique. Avec panoramio, Google propose aux internautes de géopositionner leur photos. Sur géoportail, l'accès aux parcelles cadastrales simplifie l'accès à l'information.

Napster (1999) fut le premier système de téléchargement de musique via Internet en P2P. Ce système illégal pour les oeuvre sous copyright a été dépassé par Kazaa, eMule puis bittorent.

Certains sites de téléchargement direct ou de **streaming** simplifient encore la démarche de piratage pour la rendre accessible au grand public.

L'**iTunes Music Store** rémunère les maisons de disques et propose aux internautes de payer une version numérique des enregistrements radiophoniques depuis 2004. Il s'est depuis décliné en iTunes Video Store mais avec moins de succès auprès des ayants droits. Puis en Itunes App Store pour les applications iPhone, avant d'avoir un petite frère: Mac App Store celui-ci centralisant le téléchargement et l'installation d'applications. Cette fonction est devenue un standard pour un système d'exploitation puisque la distribution linux Ubuntu et Windows 8 de Microsoft intègre cette fonction.

**Youtube** (Google) et Dailymotion (Orange) proposent depuis 2005 aux internautes de publier leurs vidéos sur Internet. En mai 2011, 48 heures de vidéos sont mises en ligne chaque minute sur Youtube pour un total de 3 millards de vidéos vues par jour. La vidéo est une application particulièrement gourmande en bande passante et les fournisseurs d'accès français militent pour faire participer d'avantage ces gros acteurs au financement des réseaux de fibre optique.

Créé en 1997 le premier réseau social s'appelait 6 degree, il eut un succès d'estime auprès des Geek les plus informés mais n'eut jamais la taille critique nécessaire à son fonctionnement. En 2002 le réseau social Friendster vise à mettre en relation les internautes entre eux au moyen d'une fiche descriptive et d'un système de messagerie. En 2004, il est dépassé par MySpace, lui même surpassé par **Facebook**. Par la suite de nombreux réseaux sociaux vont se développer avec plus au moins de succès: Viadeo et LinkedIN pour le réseau professionnel, la présentation de son CV et le networking ; Twitter pour les journalistes, les personnalités et les personnes influentes souhaitant communiquer de façon succincte (140 caractères) ; Badoo pour les rencontres ; ou encore CyWorld en Corée, Orkut au brésil, Netblog en Belgique, Hi-5 en Amérique Centrale, V Kontakte en Russie, StudiVZ en Allemagne, Mxit en Afrique du Sud ou encore Xiaoneï en Chine.

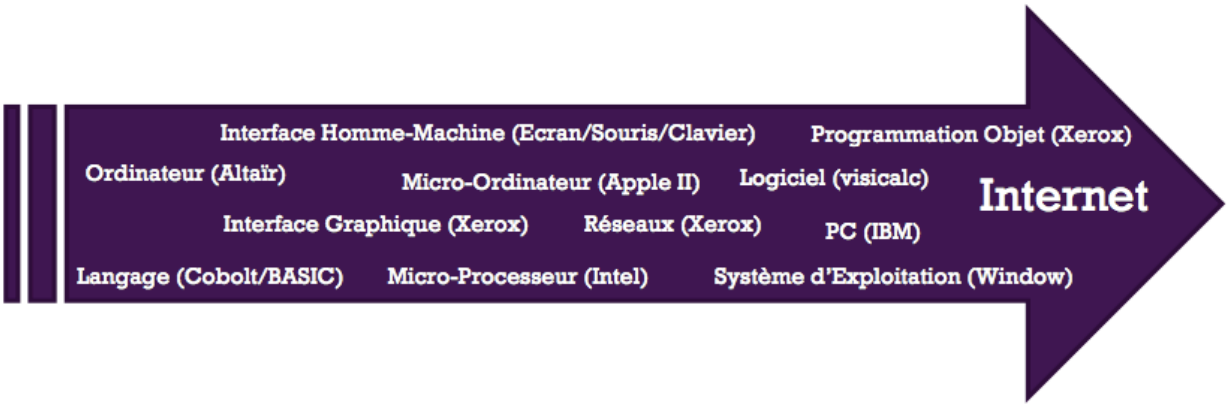
Dernièrement, le moteur de recherche Google a lancé un nouveau réseau social, Google+, destiné à réunir à la fois son réseau personnel et professionnel ainsi que ses fans au sein de cercles bien identifiés, permettant de choisir quel contenu partager avec quel groupe d'amis. Les internautes choisiront le ou les vainqueurs de cette compétition.

Depuis 2000, la publication sur Internet est devenu accessible au grand public grâce aux **blogs**, un système simple pour créer un site internet personnel. Popularisé par Blogger aux Etats-Unis et Skyrock en France, les blogs se sont peu à peu démocratisés et il existe maintenant une multitude de plateformes dont les deux principales sont en 2011 Tumblr et WordPress.

Le site internet **Deezer** (France) et le logiciel Spotify (Suède) permettent d'écouter gratuitement de la musique en streaming. Ces services visent à se financer grâce aux publicités visuelles et auditives présentes sur leurs services. De par sa simplicité, le streaming de musique concurrence efficacement le téléchargement illégal.

L'hébergement de photos est pour beaucoup, la première pierre du cloud computing (informatique dans les nuages) qui consiste à sauvegarder en ligne ses données personnelles pour pouvoir y accéder depuis plusieurs ordinateurs ou téléphones portables. Les deux services les plus connus sont **Flickr** et Picasa mais ils sont concurrencés par le réseau social Facebook. Cette technonologie pose de gros problèmes concernant la sécurité et le respect de la vie privée. Le premier service de ce type est Dropbox qui connaît un succès d'estime auprès des connaisseurs. La société Apple cherche avec iCloud à simplifier le processus en l'intégrant directement au niveau du système d'exploitation (sur Mac ou iPhone) et en automatisant la synchronisation. Le principal intérêt est de pouvoir avoir accès aux mêmes données sur ses différents ordinateurs, téléphones, tablettes et pourquoi pas dans l'avenir, sur la télévision, la table basse (Microsoft Surface) voire même le réfrigérateur et l'ensemble des objets connectés. L'IPV6 est le procotole qui permet d'attribuer automatiquement une IP à l'ensemble des périphériques connectés ; pour un jouet comme le Nabaztag ou l'AR.Drone, une caméra de surveillance, un chien de garde robotisé (Aibo), une montre, un cadre photo ou une chaine hi-fi.

La prochaine innovation majeure annoncée est donc bien le **cloud computing** qui consiste à stocker l'ensemble de ces données dans des serveurs informatiques distants et plus généralement, à remplacer les logiciels installés sur l'ordinateur par des services hébergés sur des sites internet en mode SaaS (Software As A Service) c'est à dire remplacer un logiciel par un site Internet à commencer par l'Agenda et le Stockage de Photo, puis le traitement de texte (Google Documents) et le disque dur (DropBox), avant d'arriver à dématérialiser le système d'exploitation (JoliCloud, ChromeOS, eyeOS).




Cette chronologie de l'informatique, démontre à quel point l'innovation s'est accélérée avec Internet. Les différents services à succès ont profondément modifié l'économie et les usages des consommateurs. La Révolution numérique a consisté à rendre compatible entre eux les différents appareils grâce à une norme commune ou plutôt un ensemble de normes. L'intersubjectivité induite par la collaboration en ligne permet à l'espèce humaine de développer ses capacités cognitives et à l'innovation de s'accélérer.

## 2.4 La Globalisation et la Féminisation

Jamais dans l'histoire de l'humanité, l'abondance de biens n'a atteint un tel paroxysme. La mondialisation permet de produire en très grande quantité et à moindre coût dans les pays où la main d'oeuvre est bon marché. La société de consommation promeut la quantité au détriment de la qualité. La libéralisation de l'économie et la compétition mondiale entraîne un dumping social et une mise en concurrence totale des individus, des pays et des entreprises.

En Europe, le traité de Rome institue une union douanière entre les états membres et la suppression des droits de douane. Les mesures d'effet équivalent et les restrictions quantitatives sont également éliminées. Ces mesures favorisent la competitivité des importations en provenance des pays émergeants comme la Chine ou l'Inde. L'exemple fiscal du Brésil démontre qu'il est possible de produire local puisque même Apple a cédé en construisant une usine sur place.

Les jeunes de la génération Y ont bien intégrés cette évolution de l'économie et aspirent majoritairement à devenir soit fonctionnaire soit chef d'entreprise. L'Anglais devient peu à peu un langage universel, mais l'acculturation franco-américaine induit une perte d'identité et une standardisation des comportements (gastronomie, mode vestimentaire, télévision ...).

L'évolution démographique la plus importante de l'époque contemporaine est la diminution du nombre moyen de personnes par ménage. Alors qu'en 1982, 83 % des hommes de 35 ans vivaient en couple, ils ne sont plus que 71 % en 2005 (85 % et 74 % chez les femmes). Au même âge, 11,3 % des femmes sont à la tête d'une famille monoparentale et 8,7 % vivent seules, alors qu'elles étaient 6,7 % et 4,5 % en 1982. Depuis vingt ans, la vie en couple cède du terrain et de plus en plus de personnes vivent seules. Le taux de nuptialité (nombre de mariages de l'année sur la population totale) est passé de 5,7 en 1982 à 3,8 en 2010. C'est la tranche d'âge 25-50 ans qui est la plus concernée par ce phénomène. La facilité du divorce par consentement mutuel sur Internet, ne risque pas d'inverser la tendance.

Les unions libres, en moyenne plus fragiles que les mariages, concernent une proportion croissante des couples. D'après les estimations de l'INSEE, 43 % des mariages se terminent par un divorce contre 33 % au début des années 80. La vie en couple semble présenter également moins d'attrait pour les jeunes : quand ils quittent leurs parents (à un âge en moyenne guère plus élevé qu'il y a vingt ans) c'est plus souvent pour vivre seul que pour vivre en couple. Comparés aux autres pays de l'Union Européenne, les français vivent d'avantage en couple. 1/ 3 des 15-29 ans vivent à deux (mariage ou union libre) en Europe contre 42% en France d'après Eurostat.

**Taux d'activité par tranches d'âge**

| | Femmes | | Hommes | |
|---|---|---|---|---|
| | 1975 | 2009 | 1975 | 2009 |
| 15-24 ans | 50,1 | 33,1 | 60,6 | 39,5 |
| 25-49 ans | 59,9 | 84,0 | 97,3 | 95,0 |
| 50-64 ans | 42,9 | 55,5 | 79,5 | 62,8 |
| Ensemble | 53,3 | 66,1 | 83,9 | 74,9 |

Note : taux d'activité moyens dans l'année, données corrigées de la rupture de série en 2002.
Champ : population des ménages, France métropolitaine, personnes de 15 à 64 ans (âge en fin d'année).

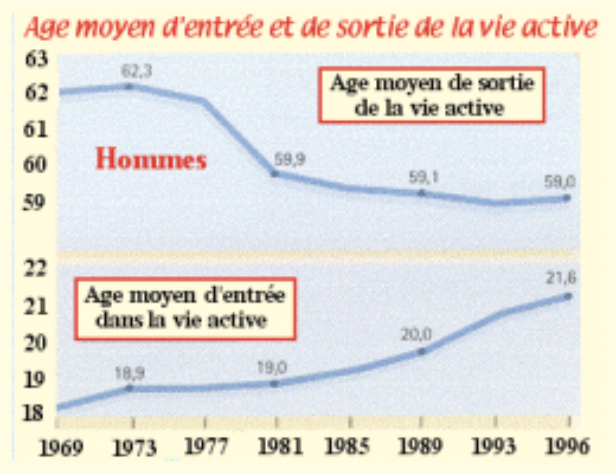
INSEE Enquêtes sur l'emploi *in* Thème : travail - emploi

La société évolue, la femme au foyer fait place à la working girl. Les femmes entre 25 et 49 ans sont plus nombreuses à travailler en 2009 qu'en 1975. La féminisation de la société incite les jeunes à accepter leur part de féminité. Cela induit des phénomènes comme le maquillage et les soins pour hommes ou la métrosexualité. Le machisme devient un tabou majeur, au même titre que le racisme ou le sexisme. En juin 2011, la société Petit bateau crée le scandale pour avoir opposé la beauté des filles à la force des garcons. *Tout le mal vient de ce qu'on ne veut pas reconnaître que la femme est l'égale de l'homme, qu'il faut lui donner la même éducation et les mêmes droits qu'à l'homme* (Alexandre Dumas). Les inégalités salariales entre homme et femme se réduisent lentement, les femmes accèdent de plus en plus aux postes à responsabilité et il est maintenant inscrit dans le code du travail que :

*Tout employeur est tenu d'assurer, pour un même travail ou pour un travail de valeur égale, l'égalité de rémunération entre les hommes et les femmes*.

Les différences fondamentales entre homme et femme autrefois considérés comme naturelles (inné) sont maintenant considérées comme une résultante sociétale de l'éducation (acquis). Les émissions télévisées valorisent les femmes qui bricolent, les hommes qui suivent la mode et les féministes traquent tout symbole de la division sexuelle des taches, qu'elles considèrent comme un anachronisme.

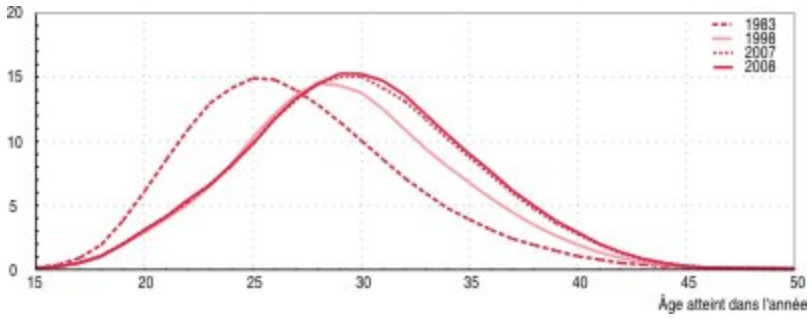
L'augmentation de la durée de la scolarisation est facile à observer, en France par exemple le




taux de scolarisation des jeunes de moins de 25 ans passe de 24,3 % en 1980 à 46,4 % en 1991, ce qui a provoqué une baisse du taux d'activité des 16 - 25 ans de 47,9 % à 34,4 %. Mais il n'est pas simple de faire la part des désirs d'améliorer la formation pour mieux affronter le marché du travail, et celle de la volonté des pouvoirs publics qui est de réduire le nombre de chômeurs en préférant financer une formation (même peu efficace), plutôt que de verser des allocations de chômage. [8]

[8] Les déterminants de l'évolution de la population active de Jean-Paul Simonnet

De plus en plus, homme et femme sont interchangeables et les dichotomies du passé sont révolues. L'âge moyen du premier enfant pour une femme ne cesse de reculer, pour s'établir aujourd'hui après 28 ans. Un phénomène qui touche toutes les classes sociales.




9

L'étude réalisée par Magali Mazui pour l'INED (Institut National d'Etudes Demographiques démontre que les femmes très diplômés (après le baccalauréat) font leur premier enfant à 30 ans alors que pour celles qui n'ont aucun diplôme l'âge se situe plutôt vers 25 ans. Dans les deux cas, l'âge du premier enfant tend à reculer sans que cela est une influence sur le nombre d'enfant par femme, en France tout du moins.

[9] Nombre de naissances pour 100 femmes de chaque âge INSEE Bilan démographique 2008

Le chemin vers l'égalité ou du moins l'équité homme-femme est bien tracé et un retour en arrière semble impossible. Cependant, cette évolution va prendre beaucoup de temps à s'exprimer. La politique et les médias restent encore majoritairement dominés par les hommes. De nombreux freins demeurent pour que cette utopie devienne réalité. A commencer par les Baby-Boomer qui trustent les postes à responsabilité et tardent à lâcher le pouvoir et laisser une place au jeunes. Leur vision datée du monde empêche le féminisme et l'écologie de devenir une réalité concrète. Le processus d'évolution des mentalités est long et complexe. Les luttes d'aujourd'hui deviendront une réalité après deux générations, une fois les individus éduqués avec ces notions progressistes arrivés au pouvoir.

Les digital natives sont nés avec l'Informatique, l'Ecologie et l'Europe, ils ont donc pleinement intégrés ces notions depuis leur prime socialisation. Ils sont engagés au coup par coup et préfèrent les manifestations et l'action associative aux institutions comme les partis politiques ou les syndicats. Ils recherchent avant tout, l'efficacité immédiate de leur engagement.
La globalisation de l'économie a pour pendant, la mondialisation de la lutte.
Les contestataires du monde entier sont connectés entre eux via Internet et les associations alter-mondialiste. Il en résulte une harmonisation des revendications et un effet d'engrènement comme a pu le démontrer la contagion des révolutions arabes.

## 2.5 Éducation

Les jeunes entre 15 et 24 ans sont moins nombreux à travailler aujourd'hui qu'hier. Les études se rallongent et l'entrée dans le monde du travail se fait de plus en plus tardivement, à fortiori en contrat à durée indéterminée. L'augmentation du nombre de diplômés étant plus rapide que l'augmentation des emplois correspondants, cela engendre une relative dévalorisation des titres scolaires concernés. Cette transformation sociale peut susciter un sentiment de désarroi et de révolte. Tel est le cas de certains Doctorants ayant finit leurs études et ne trouvant pas d'emplois correspondants, qui sont obligés d'accepter des postes pour lesquels ils sont sur-qualifiés.

**01 Évolution de la durée de scolarisation**

en années

| | France métropolitaine | | | France métropolitaine + DOM | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 1985-86 | 1990-91 | 1995-96 | 2000-01 | 2005-06 | 2008-09 |
| **Ensemble** | **17,1** | **18,1** | **19,0** | **18,8** | **18,6** | **18,5** |
| Filles | 17,2 | 18,2 | 19,2 | 19,0 | 18,9 | 18,7 |
| Garçons | 17,0 | 18,0 | 18,8 | 18,6 | 18,4 | 18,2 |
| Préélémentaire | 3,3 | 3,3 | 3,4 | 3,4 | 3,2 | 3,2 |
| Élémentaire | 5,5 | 5,3 | 5,2 | 5,2 | 5,2 | 5,1 |
| Secondaire | 6,9 | 7,6 | 7,8 | 7,7 | 7,5 | 7,5 |
| Supérieur | 1,5 | 1,9 | 2,6 | 2,6 | 2,7 | 2,6 |

Source : MEN (population scolaire), INSEE (effectifs d'habitants, recensement rénové de la population)

L'éducation est l'élément fondateur d'une génération, au delà des influences économiques et technologiques, le modèle éducatif choisit par les parents crée 20 ans plus tard un esprit de génération. Dans cette analyse nous ne tiendrons volontairement pas compte des différences sociologiques dûes au milieu social ou aux particularismes locaux. Les jeunes Y ont été éduqués avec plus de libertés que les générations précédentes. Ce qui peut être perçu par certains comme du laxisme, engendre une certaine défiance à l'autorité brute. Eric Zemmour est le parfait exemple du réactionnaire éducatif, lui qui considère l'éducation comme un dressage, se désole de ne plus pouvoir frapper un enfant pour lui montrer le droit chemin. Les règles ont pourtant évolués et il n'est plus socialement accepté d'imposer ses idées par la force.

Le modèle prépondérant est une pédagogie douce qui passe par le dialogue et la conviction.

Cette éducation libertaire est certainement à l'origine du fossé entre les Y d'un côté, les X au mileu et les BB de l'autre. Ils sont perçus comme peut impliqués dans leur travail et rebels, mais ils demandent juste à connaître l'utilité de leur travail et pourquoi il doivent l'accomplir. Les conflits générationnels dans le monde de l'entreprise sont la résultance de l'inadéquation entre les anciennes méthodes de management et les nouvelles générations.

Ce modèle éducatif est indissociable de la figure de Françoise Dolto. Victime d'une éducation très stricte elle s'est fait le défenseur des droits de l'enfants. À ses yeux, le respect de l'enfant n'est possible que par une collaboration entre enfant et adulte. Sa conception éducative est basée sur l'exemple des adultes et le dialogue.  Elle reste persuadée qu'en chaque enfant il existe un potentiel révolutionnaire que l'éducation traditionnelle cherche à étouffer. Enfin, si Freud avait pu affirmer qu'éduquer, soigner et gouverner étaient trois métiers impossibles, Françoise Dolto se rattache à ce principe en allant plus loin dans une certaine désillusion :  « Aux yeux des enfants, on rate toujours. » Selon le mot de Freud : « Quoi que vous fassiez, vous ferez toujours mal » Ce paradoxe, lui faisant dire qu'une éducation est réussie quand elle est ratée, ce qui signifie pour elle l'accès de l'enfant à la maturité. En effet, ce n'est qu'une fois qu'il s'affirme à l'égard de l'adulte par ce rejet, qu'il manifeste sa capacité à devenir à son tour éducateur. Selon Dolto, c'est aussi à partir de cette position de rejet, accepté par l'adulte, qu'un enfant croit en son propre jugement. Les jeunes Y dont les parents ont acceptés d'être remis en cause et de devoir se justifier, appliquent ce principe au monde du travail avec plus ou moins de succès. Ils refusent donc la règle pour la règle, mais ne sont pas pour autant incontrôlables. Ils demandent juste à être traités d'égal à égal et de comprendre les implications stratégiques de leur taches. Si cette condition est remplie, ils en seront d'autant plus impliqués dans leur travail.

Françoise Dolto peut donc être considérée comme la responsable de la destruction de la morale classique chrétienne. En fait, Dolto ne reconnaissait qu'une seule loi universelle : celle de l'interdit de l'inceste.

Dans la relation éducative, le risque de l'aliénation du désir de l'enfant dans le désir de l'adulte lui semblait inévitable. Elle insistait sur la confrontation des désirs entre adultes et enfants, car « si le désir est toujours satisfait, c'est la mort du désir ». Contrairement à la caricature qui est fait actuellement de la pensée de Dolto elle ne refusait donc pas la frustration mais à condition qu'elle soit justifiée, expliquée, pour être acceptée par l'enfant comme nécessaire et constructive. Les jeunes Y sont donc prédisposés à remettre en cause les interdits mais ne sont pas pour autant dénoués de morale.

**3 Communiquer avec la Génération Y**

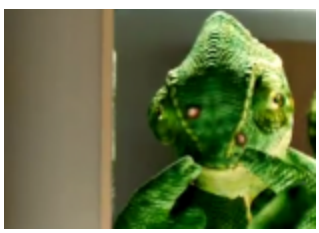
3.1 La Télévision

Les jeunes Y sont très au fait des codes de communication et sont sur-exposés aux messages publicitaires puisqu'ils sont de gros consommateurs de médias sur les trois écrans: Télévision, Ordinateur, Mobile. Ils font donc preuve d'une certaine indifférence face aux publicités classiques. Pour les convaincre d'acheter un produit il est nécessaire de les surprendre, de jouer avec les codes, pour leur permettre de s'identifier à la marque.

C'est cette stratégie qui est mise en oeuvre dans la campagne de Fred & Farid pour Orangina.

Cette publicité se moque des codes du marketing et de la publicité en parodiant les publicités du secteur Soin et Hygiène pour vendre du soda. D'après Les Echos[10], les ventes ont fait un bond de 50 % en valeur en cinq ans et de 30 % en volume depuis trois ans. Entre mai 2010 et mai 2011, les hausses respectives ont été de 10 % en volume et de 9 % en valeur. Le tout, sur un marché des soft-drinks en progression de seulement 1 à 2 % par an.

Le concept des pinup Orangina joue à la fois sur le retour à la mode des iconographies rétro des années 50 et de l'attrait des jeunes pour les mascottes animales (même Mr Malabars est remplacé par un chat). Le problème de ce genre de publicité choquante, c'est qu'elles sont très segmentantes comme le reconnaît le président d'Orangina Schweppes, Hugues Piétrin lui même: statistiquement les jeunes adorent et les moins-jeunes détestent.



[10] Patrick Cappelli LA PUB SECOUE LES RESULTATS

Le spot Caméléon, parodie les publicités pour les **soins du visage** contre l'acné, sujet pourtant sensible chez les jeunes. Le décalage entre Biactol et Orangina attire l'attention et dans un tunnel de pub de 2 minutes, cette création ne passe pas inaperçu. [11]

Le spot Levrier imite une publicité pour un **shampoing**. Les codes typographiques rappellent la marque L'Oréal. L'écart entre le fond et la forme prête à sourire voire à rire. En détournant ainsi les codes d'une autre marque, Orangina s'approprie une part de sa notoriété et de son image. [12]

Le concept est ensuite décliné avec les déodorants Rexona Men, les produits alimentaires pour le goûter Kinder/Kellogs, les nettoyants pour le sol Saint Marc, les bains de bouche Hextril, la mousse à raser Mennen, et le gel douche toilette intime Rogé Cavaillès.

Cette campagne s'inscrit dans la durée puisque le concept original d'habiller les animaux pour les rendre humains remonte à 2007. Elle est décliné en affichage, au cinéma, sur Internet et plusieurs jeux concours ont été organisé en se basant sur cet imaginaire.

Rares sont les marques qui sont prêtes à prendre le risque de choquer la ménagère de moins de cinquante ans pour plaire aux jeunes. C'est ce qui explique le fait que ces publicités provocantes et créatives restent réservées à certaines marques "jeunes et rebelles".

Certains annonceurs arrivent pourtant à concilier les deux comme par exemple le constructeur automobile Renault dans la publicité "A Table !". Là encore, les créatifs de Publicis ont joué sur l'inversion des code enfant-parent en présentant un jeune préparant à manger pour des adultes et les menaçant de couper la connexion à Internet.

[11] http://youtu.be/aeYWKzKvE9w

[12] http://youtu.be/8j5QFvOO9bU

L'humour est donc un bon moyen pour communiquer avec les jeunes de la Génération Y. Il peut être intéressant également d'utiliser leurs icônes, qu'elles soient issues de la télévision, du cinéma ou des jeux-vidéo. Exemple: La Publicité Renault - Les Lapins Créatins - GPS

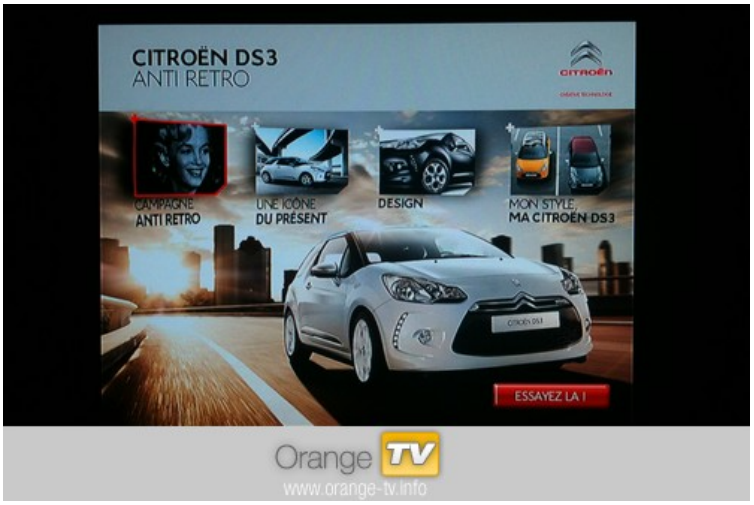
[13]

[13] http://www.turbo.fr/videos-voiture/320194-les-lapins-cretins-autour-du-monde-le-gps.html

D'après une Etude Ipsos[14], “les **pubs drôles**”, voire légèrement transgressives, méchantes ou cyniques ont nettement la préférence” des jeunes Y. Ils sont également très friands de **slogans** et de **musiques** entêtantes.

Les Y aiment également l'interactivité. A ce titre nous conseillerons vivement l’utilisation de publicités multimédias qui permettent de se démarquer et d’engager les spectateurs dans une action (demande de documentation, site dédié, etc). Encore au stade de prototype les publicités interactives on été inventées par TPS[15] en 2002 et sont actuellement disponibles sur le réseau Orange ADSL pour les chaînes Orange Sport Info[16] et TF1[17].

Dès que cette technologie sera standardisée et disponible sur les différents réseaux elle permettra de récupérer les coordonnées  des prospects voire même de vendre directement les produits via le téléviseur au moyen d’un site internet dédié.




[14] Open IPSOS - http://www.ipsos.fr/ipsos-asi/actualites/pub-interesse-t-elle-toujours-jeunes

[15] TPS met les services interactifs en ligne de mire - http://goo.gl/DPHnb

[16] Orange TV : la publicité interactive début 2009 - http://goo.gl/VudKG

[17] TF1 et Orange préparent la pub interactive en TV - http://goo.gl/M34TF
Partenariat TF1 et Orange pour des publicités interactives - http://goo.gl/uhGVX

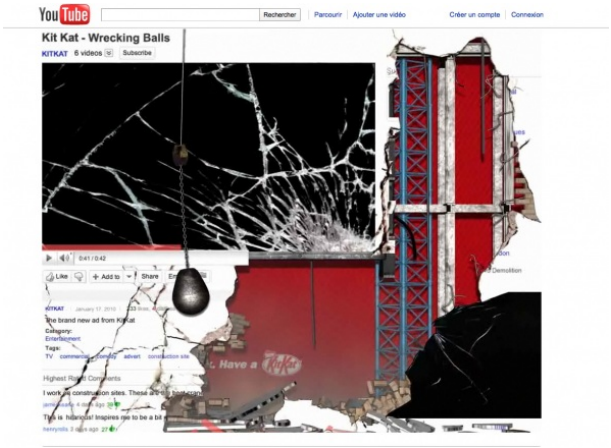
En attendant la convergence effective entre la Télévision et Internet, il est nécessaire d'aborder les deux mondes de façons distinctes d'un point de vue technique mais avec une cohérence cross-média à 360° en ce qui concerne l'idée créative. Pour réunir le 5e et le 6e média afin de créer un univers de marque cohérent, le plus simple et d'associer la marque à un ou plusieurs personnages dont les aventures seront déclinés sur les différents vecteurs publicitaires. Le raffinement ultime consistant à personnaliser son message en fonction du support, de l'émission précédente ou suivante pour la télévision, de l'article correspondant pour la presse, du film pour le cinéma, du lieu pour l'affichage tout en gardant un lien entre les différentes créations: personnage(s), style graphique, signature, ton, etc.

## 3.2 Internet

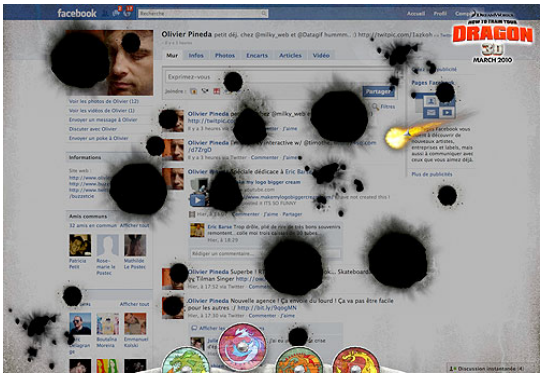
Sur Internet, les membres de la génération Y, comme les autres internautes sont envahis de sollicitations publicitaires. Pour sortir du lot, la recette est la même qu'à la télévision: innovation, humour, interaction, slogan et musique. Créer le buzz, c'est avant tout créer quelquechose de nouveau.

Premier exemple: La Chasse au Plaisir de Magnum, où l'internaute doit conduire un personnage dans un mini jeu-vidéo en flash. Le but et d'amasser le plus de chocolats possible et les différents niveaux de jeux correspondent aux sites Internet des marques partenaires de Magnum. Cette campagne a été co-financé par une dizaine d'annnonceurs dont les sites apparaissent dans la publicité interactive: Samsung, YouTube, Hôtel San Martino, Dove, la station de ski de Saint Glaubitz, Zulu Safari, Citrine by the Stone, Bed Head, Spotify, Urbanears, Saab, Finest book Store, Nature Now, Miyato Asian Spa, Casall, Tiger of Sweden.

Pour se différencier sur Internet il faut sortir du cadre. Un grand classique est de détruire la page au moyen d'animations graphiques. C'est l'idée retenue par les campagnes "Wario Land Shake it" et "Kit Kat break" sur Youtube. Pour que ce type de campagne soit efficace, il doit détourner un site connu en cassant la routine pour surprendre le prospect.




Les campagnes "M&Ms Space Heroes" et "Flame It"pour le film How To Train Your Dragon de DreamWorks reprennent globalement le même concept, mais en proposant à l'internaute de détruire la page de son choix. Cette stratégie ne nécessite pas d'achat d'espace ni de partenariat avec un site reconnu mais semble peu virale car l'effet de surprise est moins fort.



Dans “Je Tue un Ami” et “Je Tue un Ami 2”[18] pour la chaîne 13e Rue l’internaute doit uploader une photo pour ensuite visualiser un film interactif où il se fait kidnaper et doit enquêter sur ses ravisseurs. En mettant l’internaute dans le film publicitaire on atteint un haut degrés de personnalisation. Avec la possibilité d’envoyer cette vidéo à un ami, on fait des spectateurs un relais de la campagne et on rajoute un effet de surprise pour l’ami tué qui accède directement au film personnalisé.

Ce genre de publicité interactive coûte chère à réaliser, mais c’est l'assurance d’avoir de nombreuses retombées presse, sur internet et dans les médias traditionnels. Les publicités interactives étant de plus en plus courantes, il est nécessaire de pousser toujours plus loin l’innovation pour se faire remarquer. En adaptant ce concept de publicité interactive à la vidéo, il est possible de chaîner plusieurs séquences avec des liens hyper-textes. Comme dans les livres dont vous êtes le héros, c’est à l’internaute de choisir le déroulement de l’histoire. L'expérience est donc plus immergente et différenciente parmi les dizaines de publicités auxquelles les consommateurs sont exposés chaque jour.

[18] http://www.jetueunami2.com/

Citons pour exemple la campagne “A hunter shoots a bear” pour la marque Tipp-ex (http://youtu.be/4ba1BqJ4S2M). Dans la vidéo ”Jona Lewie Presents Man Like Me - You'll Always Find Me In The Kitchen At Parties” pour l’annonceur IKEA, une bande de jeune fait la fête dans un appartement dans une espèce de comédie musicale à la bande son entraînante. Pendant le déroulé de la vidéo, l’internaute a la possibilité de cliquer sur les différents éléments de la cuisine IKEA pour accéder directement à la fiche correspondante sur le site e-commerce de la marque.

Orange qui a plusieurs compagnes interactives à son palmarès a été encore plus loin dans la campagne “Chabal le Duel” en appelant le spectateur avec la voix de Sébastien Chabal pour lui demander où il doit tirer son penalty. En plus de l’interactivité et de la surprise induite pas ce concept, cette démarche à l’avantage de permettre de se constituer une base de numéros de téléphone et d’adresses e-mail pour pouvoir communiquer en e-mailing ou sms-mailing.

La publicité “Perrier Le Club”[19] se base sur la promesse suivante: “Plus la video a de vue, plus la température monte”. Au fil des sept versions du clip-vidéo, les filles se dénudent de plus en plus au rythme de la musique de boîte de nuit. Cette stratégie vise à inciter les internautes à viraliser la vidéo et à les inciter à revoir plusieurs fois le même message publicitaire.

[19] http://www.youtube.com/perrier

Attention toutefois de ne pas aller trop loin dans l'inter-activité comme dans la campagne “Réveille tes potes” pour NES de Nescafé. Le concept était de choisir une heure de réveil et un scénario et de renseigner le numéro de téléphone de la victime. Un serveur vocal appelait ensuite la personne sur son téléphone mobile  pour le réveiller de façon énergique. Cette campagne a connu de nombreuses citations dans des blogs, mais l’image de marque de la société risque d’en pâtir, car il ne faut pas confondre buzz et bad buzz.

Sur les réseaux sociaux, l’Oasis Fun Page arrive à se démarquer par un ton jeune et détendu à base de jeux de mots sur les fruits contenus dans les boissons. L’originalité réside dans le fait de personnifier les mascottes de la marque en leur laissant prendre la parole sur la Fan Page. La réalisation graphique et très soignée et de nombreux jeux et vidéos viennent animer régulièrement la page. Cette présence sociale s’inscrit dans une stratégie 360 en déclinant les personnages créés pour la publicité télévisuelle. Grâce à cette stratégie, la page Facebook d’Oasis est la fanpage de marque la plus “likée” de France et l’un des meilleurs taux d'interaction (like, commentaire, partage).

## 3.3 Mobile

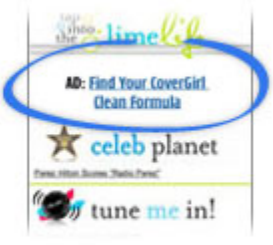
Sur mobile, la publicité peut rapidement être perçue comme invasive et intrusive. Il faut donc être très prudent et appliquer le concept de Permissive Marketing. En demandant explicitement l'autorisation de pouvoir envoyer des SMS à ses clients, on s'assure que son message soit accepté et écouté. La principale problématique du SMS-mailing est de récupérer une base de numéros de téléphone opt-in qui correspondent à la cible de l'entreprise. Pour se faire, le moyen le plus répandu est de récupérer ces informations lors de la souscription à un programme de fidélité. La société ETAM s'est fait une spécialité des opérations de m-couponing, qui consiste à envoyer un code de réduction spécial ou le rappel d'une promotion en magasin par SMS. Ces offres limitées dans le temps sont très efficaces pour drainer du trafic en magasin. De plus, le client se sent alors prioritaire, voire privilégié. Cela rend l'opération d'autant plus attrayante pour les consommatrices qui se sentent considérées. Le client entre en magasin, montre cette promotion personnalisée et consomme avec une certaine confiance. En plus d'être plaisante, cette opération fidélise le client et l'amène à consommer d'avantage et plus souvent.

L'autre possibilité pour toucher les Y sur leurs mobiles est d'acheter de l'espace médias. Sur les smatphones Android et Apple, il est en effet possible d'annoncer à l'intérieur d'applications tierces que les mobinautes peuvent télécharger sur un App Store (magasin d'applications). Deux grandes régies se partagent ce marché AdMob de Google et iAd de la société Apple. Ces publicités apparaissent sous forme de bannière adaptée au format de l'écran.

Smartphone Banner Ad

Smartphone Text + Tile Ad

Banner Ad




Text Ad

Ces publicités proposent l'avantage de pouvoir être personnalisable. De plus, il est possible d'ouvrir au clic une mini-application dédiée qui présente l'univers de la marque. Cet espace se base sur les technologies web HTML5 et javascript, il est donc possible d'utiliser textes, images, musiques vidéos, animations, liens hypertextes et de les combiner avec les fonctions du téléphone: GPS, boussole, paiement NFC, caméra, haut parleur, etc. Il est donc envisageable de vendre directement dans cet espace afin de maximiser le taux de conversion et de susciter des achats d'impulsion.

Le fait qu'elles soient assez récentes leur fait bénéficier de l'attrait de l'effet nouveauté. Certaines applications médias comme Le Monde ou l'Equipe proposent leur propre offre commerciale, sous forme de bannière ou d'interstitiel. Dans ce dernier cas, une page publicitaire s'affiche au lancement, ce qui est plus intrusif et moins bien vécu par les prospects.

3.4 Street-Marketing

Les Y sont ouverts sur les nouvelles formes d'art comme le graffiti. Il est donc envisageable d'utiliser ces techniques dans une campagne de communication. C'est d'ailleurs ce qu'a fait la société WorMee (site de streaming de musique appartenant au groupe Orange qui a fusionné avec Deezer) a mêlé pour sa campagne de street-marketing, graffitis au sol avec des pochoirs présentant le logo et l'url du site, collage sur les murs et dépôt de flyer dans les paniers des Velib' parisiens. Plus récemment, le groupement féministe *Osez le Clito* a également effectué une campagne avec leurs militantes, basée sur le graffiti et le collage. Cette opération a permis à l'association de gagner en visisiblité et d'obtenir de nombreuses retombées presse.
Un flou juridique entoure ce genre de pratique.

Une autre possibilité plus consensuelle est de louer une machine à nuage de la société Flogos. Cette invention permet de créer des messages publicitaires volants qui sont en quelque sorte l'équivalent moderne des messages tractés à l'arrière des avions. Une telle machine se loue environs 2500€ par jour et le premier annonceur a avoir fait confiance à cette technologie et le groupe Disney.

Les Y aiment être divertis, la marque Oasis l'a bien compris et c'est pourquoi elle a décidé de mettre en place un mini parc d'attration à Marseille, Paris, Lyon, Lille, Bordeaux, Nantes et Toulon: l'Oasis Fruit Park. Tobogants, tyroliennes, jeux vidéos, château gonflable et photos souvenirs aux couleurs de la marque, tout est pensé pour divertir le chaland et qu'il associe ainsi ce moment de détente à la marque.

3.5 360°

La campagne de communication idéale à destination de la génération Y mêlerait donc Télévision pour la diffusion de masse, Mobile pour la personnalisation du message et Street-Marketing pour le contact physique autour d'une idée créatrice forte mêlant humour et musique branchée.

Pour finir, nous citerons en exemple deux campagnes globales que nous considérons comme les plus innovantes, les plus aptes à toucher les jeunes et surtout à faire le buzz. Tout deux mêlent Street-Marketing et Internet. Commençons par The Coca-Cola Village qui est une animation gratuite organisée chaque année par Coca-Cola en Israël. Depuis 2010, les participants sont équipés d'un bracelet RFID associé à leur réussit ainsi à transformer les participants en ambassadeurs qui transmettent volontairement le message publicitaire à leurs proches. Pour la sortie de l'album Pacific 231 du chanteur Raphaël, sa maison de disque a décidé de mettre en place une campagne originale utilisant les réseaux Twitter et Foursquare. Le concept était simple, pendant une journée des personnages inspirés de la pochette de l'album ont parcourus Paris en partageant leur position via les réseaux sociaux. Une centaine de CD ont été offerts et cette opération a été reprise sur plusieurs blogs et sites Internet.

En conclusion, les Y sont modernes et iconoclastes. Ils détestent la routine et demandent à être surpris. Ils décodent facilement les codes de la publicité et apprécient les campagnes qui détournent les coutumes. Ils acceptent de se faire le relais des opérations de communication si ils les trouvent réussies, mais au moment d'acheter le produit, d'autres critères entrent en considération: économiques, écologiques et identitaires. Dans le travail ils sont à la recherche de l'harmonie entre la vie personnelle et la vie professionnelle. Ils remettent facilement en cause les processus établis et ne sont pas prêts à attendre pour obtenir un bon salaire et un travail intéressant. Ils sont donc amenés à changer souvent d'employeur. En cours, ce sont des consommateurs zappeurs dont l'attention est difficile à tenir. Dans leurs relations amicales, leur besoin d'appartenance est exacerbé et ils ont besoin de rester en contact en permanence.

Sur le plan personnel, on peut résumer leur caractère en 4i:

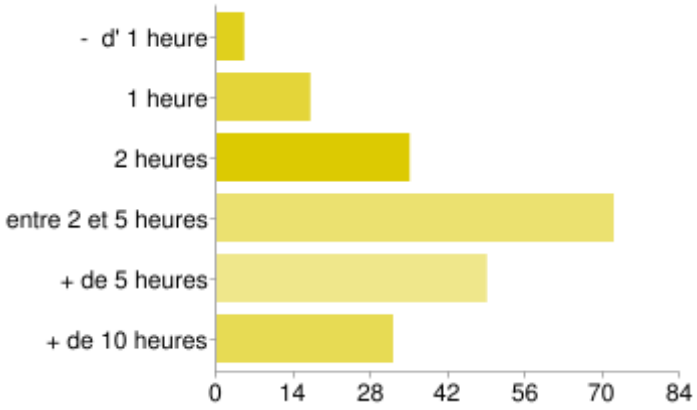
- **Individualisme** centré sur l'individu
- **Interconnexion** avec leur tribu et les réseaux sociaux
- **Impatience** ils veulent tout, tout de suite
- **Inventivité** ils sont libres dans leur tête, créatifs et aiment inventer des choses nouvelles.

**Annexe Le Grand Sondage Internet**

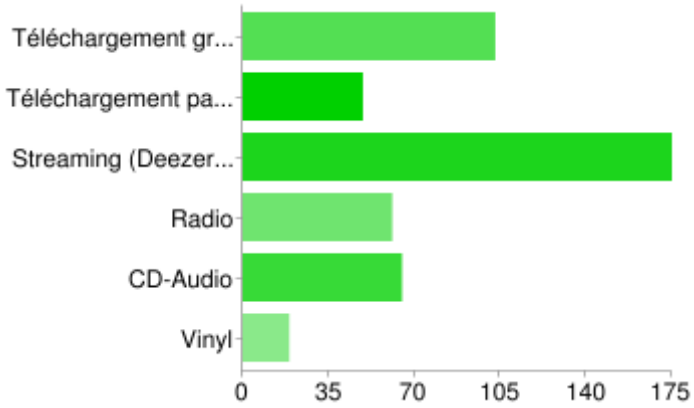
J'ai réalisé ce sondage, diffusé avec l'aide de mes camarades de promotion, via les réseaux sociaux. Il est donc représentatif de mon milieu social et de celui de mes amis et en particulier, ceux parmi eux fréquentant Facebook et prenant le temps de répondre à des sondages.

Cependant il apporte quelques informations intéressantes sur les habitudes des jeunes Y.
Il est basé sur 208 réponses.

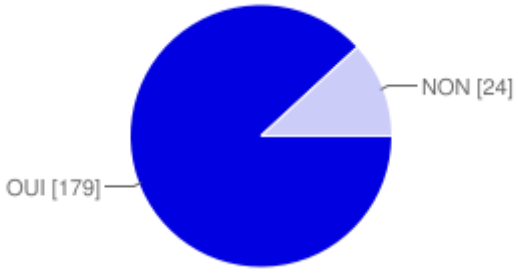
Combien de temps passez vous sur Internet par jour ?



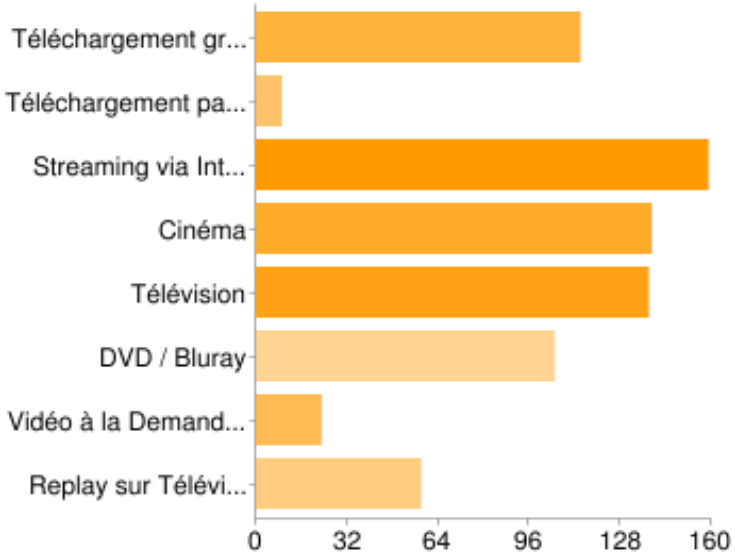

Comment écoutez vous la Musique ?



Achetez vous sur Internet ?

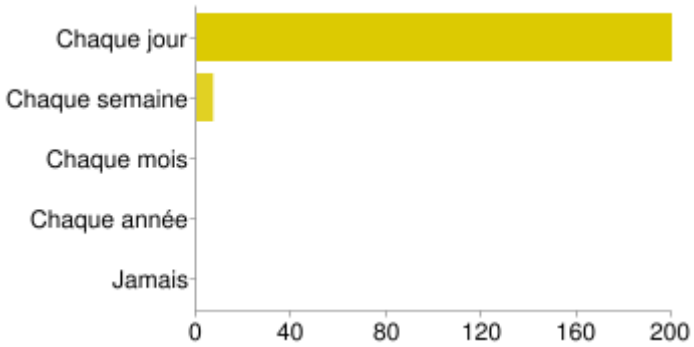



Comment regardez vous les contenus audiovisuels: Films, Séries TV, Vidéos, Emissions ?

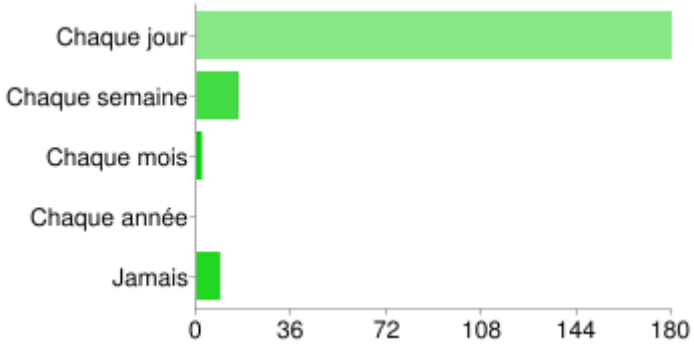



| | | |
|---|---|---|
| Téléchargement gratuit sur Ordinateur (Torrent) | **114** | 55% |
| Téléchargement payant sur Ordinateur (iTunes) | **9** | 4% |
| Streaming via Internet (YouTube, TF1, M6) | **159** | 77% |
| Cinéma | **139** | 67% |
| Télévision | **138** | 67% |
| DVD / Bluray | **105** | 51% |
| Vidéo à la Demande sur Téléviseur (payant) | **23** | 11% |
| Replay sur Télévisieur (gratuit) | **58** | 28% |

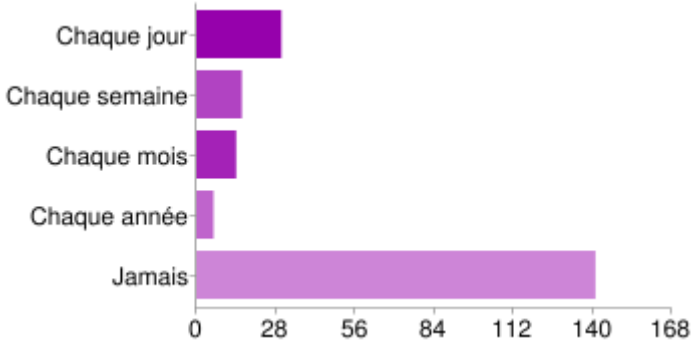
Consultation de Google




Consultation de Facebook




Consultation de Twitter



Que faites vous sur Internet ?

| | | |
|---|---|---|
| Ecouter de la Musique | **179** | 86% |
| Regarder des Vidéos | **182** | 88% |
| Publier des Photos | **124** | 60% |
| Envoyer des e-Mails | **170** | 82% |
| Echanger sur les Réseaux Sociaux | **180** | 87% |
| Créer des sites internet | **43** | 21% |
| Faire des Rencontres | **30** | 14% |
| Jouer à des Jeux gratuits | **62** | 30% |
| Jouer à des Jeux payants | **19** | 9% |
| Suivre l'Actualité | **151** | 73% |
| Tenir un Blog | **39** | 19% |
| S'informer, faire des Recherches | **181** | 87% |
| Chercher du Travail | **82** | 39% |
| Préparer des Voyages | **123** | 59% |
| Acheter sur Internet | **93** | 45% |

D'après notre échantillon statistique discutable, au moins 96% des jeunes se connectent quotidiennement à Internet et utilisent Google pour chercher l'information. 87% sont connectés sur facebook chaque jour, mais twitter reste réservé à une minorité de l33t, des powers-users qui ont un usage intensif du réseau Internet qui représente une certaine élite médiatique sur le réseau, ils représente seulement 14% des sondés. Les jeunes consomment la musique en streaming et via le téléchargement gratuit et les contenus audiovisuels en streaming, au cinéma et à la télévision. Cette affirmation est confirmée par la meilleur santé économique du secteur cinématographique comparé au secteur musical. Concernant le vocabulaire 2.0, Médias Sociaux et Web 2.0 sont largement assimilés mais e-Reputation et Community Manager ne sont connus que de la moitié de l'ensemble et Curator n'est connu que de 13% d'entre-eux.